



GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Plan de Comunicación para EDE3 Gestión de Proyectos

Communication plan for EDE3 Gestión de Proyectos

Modalidad C



Autora: **Teresa Facundo Tarazona**

Tutor: **Samuel Gil Soldevilla**

Fecha de presentación: **24/05/2017**

RESUMEN

El presente trabajo consiste en el análisis y mejora de la empresa EDE3 Gestión de Proyectos, un estudio de arquitectura dedicado a la construcción y reforma de todo tipo de edificaciones. La empresa se encuentra en un sector con elevada competencia en el que apenas se invierte en comunicación, de ahí la necesidad de elaborar un plan de comunicación ajustado a sus necesidades.

En primer lugar, se ha realizado una fase de investigación, tanto de la empresa como de su entorno. Para ello, hemos recabado información proporcionada por nuestro anunciante, y hemos realizado una encuesta interna a los trabajadores de la empresa. También hemos consultado fuentes externas para conocer más sobre el sector inmobiliario y su estado actual. En esta primera fase se plantea un problema que será el eje de nuestro trabajo: la renuncia de uno de los socios fundadores de la empresa, concretamente, el director comercial. En cuanto a la competencia, nos damos cuenta de la escasa diferenciación que existe en el sector y nos planteamos la necesidad de resolver esta cuestión.

Tras esta fase de investigación, procedemos a realizar el plan de comunicación del negocio, teniendo en cuenta que se trata de una pyme y que su capacidad adquisitiva es limitada. La mayor parte de nuestro plan está enfocado a conseguir nuevos proyectos, puesto que la empresa ya no cuenta con la persona que se encargaba de esta función. Para ello, hemos desarrollado acciones destinadas a reforzar el vínculo con los clientes reales y a fomentar las relaciones con los clientes potenciales. Al igual que también hemos hecho hincapié en la necesidad de diferenciarse de la competencia. Pero para que esta comunicación sea efectiva, primero ha sido necesario dedicar parte de los esfuerzos a construir una identidad corporativa fuerte. Por eso, es necesario crear un manual de identidad visual y promover acciones internas que favorezcan una buena imagen de marca a través de nuestro trabajo con la identidad de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Plan de comunicación, EDE3 Gestión de Proyectos, construcción, comunicación, público objetivo, identidad corporativa.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 4 |
| a. Justificación e interés del tema | 4 |
| b. Objetivos del Trabajo Fin de grado | 5 |
| c. Marco teórico | 5 |
| d. Metodología | 8 |
| e. Estructura del Trabajo Fin de Grado | 9 |
| | |
| 2. Diagnóstico general de la empresa | 17 |
| a. Análisis del <i>corporate</i> | 17 |
| b. Análisis del sector | 28 |
| c. Análisis de la competencia | 30 |
| d. Mapa de públicos: identificación, descripción y variables | 34 |
| e. Análisis DAFO | 42 |
| f. Conclusión del diagnóstico | 43 |
| | |
| 3. Objetivos de comunicación y público objetivo | 45 |
| 4. Estrategia de comunicación y desarrollo de acciones | 48 |
| a. Acciones Offline | 48 |
| b. Acciones Online | 58 |
| | |
| 5. Cronograma | 77 |
| 6. Presupuesto de realización del plan | 80 |
| 7. Honorarios | 82 |
| 8. Viabilidad del plan | 83 |
| 9. Conclusión del Trabajo Fin de Grado | 84 |
| 10. Referencias bibliográficas y documentales | 86 |
| 11. Anexos | 90 |
| a. Encuesta interna | 90 |
| b. Fotos oficinas Valencia y Ribarroja | 93 |
| c. Lonas y ropa de obra corporativas | 96 |
| d. Carteles oficina Ribarroja | 97 |

ABSTRACT

The current work consists on the analysis and improvement of the company EDE3 Gestión de Proyectos, a studio of architecture dedicated to the construction and renovation of all types of buildings. The company is positioned in a sector with a high competence in which it is barely invested in communication, hence the necessity to elaborate a communication plan tailored to its needs.

In the first place, a research phase has been carried out, both of the firm and of its environment. For that purpose, we have required information provided by our advertiser, as well as the conduction of an intern survey to the workers of the firm. Moreover, we have consulted external sources to know more about the real state sector and its current situation. In this first phase, a proposed problem will be the focus of our work: the dismissal of one of the founding partners of the firm, concretely, the sales manager. Regarding the competence, we realise the scarce differentiation existing in the market and we need to solve this issue.

After this research phase, we will proceed to realise the business' communication strategy, taking into account that we are dealing with a pyme and its purchasing capacity is limited. The vast majority of our plan is focused on achieving new projects, since the company is no longer depending with the person dealing with it. To this effect, we have developed some actions allocated to reinforce the link with the real clients and boost the relationships with potential customers. As well as we have emphasized the need of differentiate from the competence. But, to make this communication effective, first it was necessary dedicate part from the efforts to construct a strong corporate identity. That is why, it is necessary to create a handbook of visual identity and promote intern actions to foster the good corporate image.

KEY WORDS: *Communication plan, EDE3 Gestión de Proyectos, construction, communication, target audiencies, and corporate identity.*

1. INTRODUCCIÓN

a. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

La elección de este trabajo final de grado surge por el interés personal en el ámbito de la comunicación corporativa, y por la necesidad de plasmar y aplicar a una situación real los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera.

Además, la importancia de las pymes en el mercado nacional y la necesidad de invertir en un plan de comunicación independientemente de cuál sea el tamaño de la empresa, suscita en mí gran interés y supone un reto personal y profesional. En la actualidad, muchas pymes siguen sin invertir ni reconocer la importancia de las acciones de comunicación, bien por falta de presupuesto o por desconocimiento del papel real que ejerce la comunicación en las organizaciones. De manera que una de las tareas fundamentales que debemos abordar con este trabajo es hacer ver a la pequeña empresa la importancia de contar con un plan de comunicación para mejorar su situación competitiva.

EDE3 Gestión de Proyectos carece de un departamento de marketing y/o comunicación que realice estas funciones, así como de cualquier otro plan estratégico centrado en este ámbito. Por lo que existe una necesidad comunicativa que podemos abordar con la realización de este trabajo.

Por último, podemos definir otras dos razones sobre las que radica el interés del proyecto. La primera sería el sector de actividad y la segunda, la situación actual en la que se encuentra la empresa.

En cuanto al sector de actividad, nos referimos al sector de la construcción, que ha sido el más afectado durante los años de crisis desde el 2007. Esto hace que muchas empresas hayan tenido que reinventar su modelo de negocio para sobrevivir y que a las nuevas organizaciones, como es el caso de EDE3, se les exija más responsabilidades que las empresas anteriores al boom inmobiliario. Es decir, centrándonos en la comunicación, en la época actual es necesario tener cubierta esta parte para poder considerar que la empresa, sea del sector que sea, está al día y se preocupa por su situación competitiva.

Y al hablar del momento actual que está atravesando EDE3 Gestión de Proyectos, nos referimos a la reducción de su plantilla, concretamente al despido de varios trabajadores entre los que se encuentra uno de los socios fundadores. Este trabajador ha supuesto la baja más significativa para la empresa ya que se dedicaba a las tareas comerciales, y por tanto, era el encargado de conseguir nuevos clientes y fidelizar los ya ganados. En este contexto es donde aparece el papel de la comunicación, ya que la empresa tras haberse planteado el cierre de su actividad, ha preferido apostar por su continuidad, aportándole a la comunicación un papel principal.

b. OBJETIVOS

Para la realización del presente TFG, nos proponemos unos objetivos que marcarán aquello que queremos conseguir, es decir, la meta que pretendemos alcanzar tras su finalización.

- Conocer en profundidad la situación de la empresa y su relación con los públicos de interés.
- Diseñar una estrategia de comunicación factible, teniendo en cuenta la realidad de la empresa y sus posibilidades económicas.
- Mejorar el posicionamiento de la marca y conseguir la diferenciación de su competencia.
- Desarrollar acciones comunicativas que consigan atraer nuevos clientes a la empresa.

c. MARCO TEÓRICO

La empresa EDE3 Gestión de Proyectos se ha visto inmersa en una situación de crisis que no tenía prevista. Y para comprender correctamente cómo afecta este fenómeno a la actividad de nuestra empresa, nos detendremos a definir qué se entiende por **crisis empresarial** y cuáles pueden ser sus efectos.

Por una parte, cuando hablamos de crisis empresarial nos referimos a una situación de amenaza a las operaciones de una organización o a su reputación,

pudiendo afectar negativamente a la misma. Algunos de sus efectos pueden ser: pérdidas económicas, de reputación, de inversores, de empleados, etc.

En este caso, en la empresa desaparece uno de los socios fundadores, concretamente el encargado de las tareas comerciales; por lo que surge la necesidad de tomar una decisión. La organización debe adaptarse a este cambio, prescindiendo de una de sus figuras principales para poder continuar con el desarrollo de su actividad.

Por otra parte, una crisis puede tener efectos negativos en la reputación de una empresa e incluso suponer su cierre. Pero también, debemos tener en cuenta que una crisis bien gestionada puede convertirse en oportunidad y llegar a tener incluso buena repercusión en la empresa. Por tanto, la **importancia del plan de comunicación** se entiende en dos sentidos:

En primer lugar, puede ser la mejor alternativa frente a la situación de crisis descrita anteriormente. Es decir, ante la decisión de cerrar la empresa o seguir adelante, se ha optado por esta última pero tomando una decisión muy importante: invertir en comunicación. Esto sirve para demostrar el papel positivo que puede ejercer la comunicación en una situación de crisis como la que está atravesando la empresa en cuestión. En palabras de Rafael López Lita y Cristina González Oñate en su artículo de la revista TELOS (2009) *“La comunicación en momentos de crisis no ha de ser vista como un gasto, sino como una oportunidad de poder contar mejor quiénes somos”*.

En segundo lugar, es importante disponer de un plan de comunicación, no sólo para saber gestionar posibles crisis internas, sino para mejorar su situación competitiva. Como bien explica el profesor Pedro Pablo Marín Dueñas (2015): *“La Comunicación debe entenderse como una herramienta estratégica para la gestión de las relaciones de las empresas con su entorno, con sus públicos (ya sean internos o externos); puesto que implementando estas medidas van a poder competir en los mercados desde una mejor posición”*.

En este caso, serviría como herramienta para orientar las actuaciones de la empresa, evitando los posibles efectos negativos y facilitando la toma de decisiones en cuanto a las actuaciones relacionadas con el público interno.

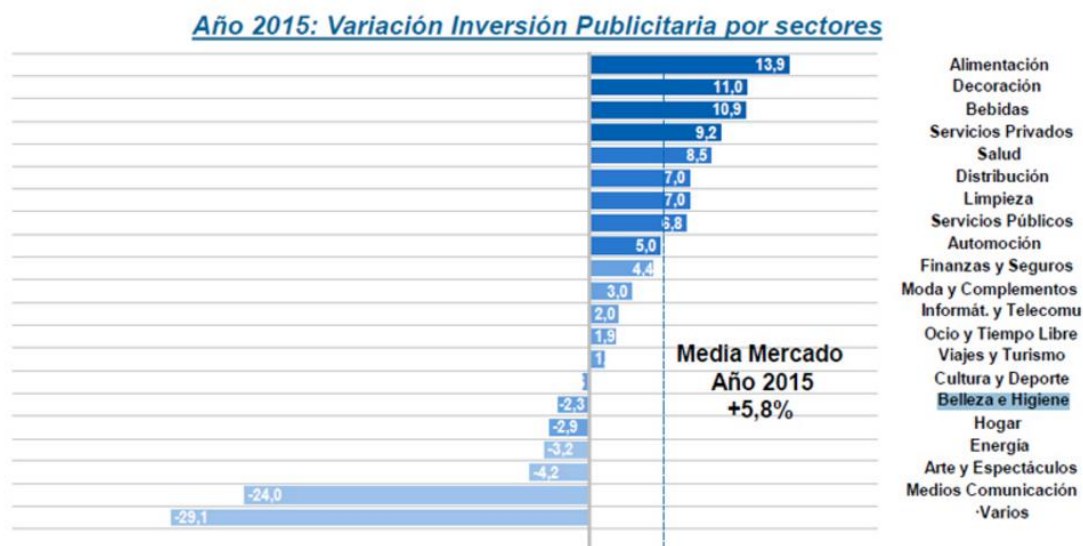
Pero no todas las empresas implantan las mismas estrategias de comunicación, sino que estas varían en función de múltiples variables, como por ejemplo los objetivos planteados, la capacidad económica o el tamaño de la empresa. En este caso, es muy importante tener en cuenta este último factor, ya que repercutirá en la definición de los objetivos y en el diseño de las acciones. Con ello pretendemos descartar el tópico de que la comunicación únicamente es para las grandes empresas y remarcar que se trata de algo necesario para todas. Como afirma Marín en su artículo sobre las pymes (2015), *“la actividad actual de las empresas se enmarca en un ambiente competitivo en el que para poder sobrevivir y crecer en el entorno empresarial, es necesario fomentar e impulsar estrategias de imagen y Comunicación empresarial”*.

EDE3 Gestión de Proyectos es una **microempresa** cuya plantilla está formada actualmente por seis trabajadores y su inversión inicial no precisaba ser muy elevada para su constitución, aproximadamente 3000€ de capital inicial.

El hecho de que la empresa objeto de estudio sea una pyme no debe influir en la decisión de invertir o no en comunicación. Como bien indica el Profesor Marín (2015), el principal problema de las pymes del siglo XXI, es que muchas de ellas no han abandonado el obsoleto esquema de gestión centrado en la producción, las ventas y las finanzas de la organización. Esto hace que se sitúen en segundo plano las variables centrales de la gestión empresarial actual: la comprensión de los consumidores y de la sociedad en general, en la cual, la implementación de estrategias comunicativas ejerce un papel primordial.

Por último, cabe destacar que la **inversión publicitaria** en 2015 incrementó un 5'8% respecto al año anterior. Durante los cuatro trimestres del año se registraron resultados positivos, sin embargo, no todos los sectores invirtieron de la misma manera. Las diferencias registradas entre los sectores de actividad, son muy evidentes. *“Los sectores que mayores inversiones realizaron en publicidad durante 2015 fueron, por orden: alimentación con un incremento del 13,9%; decoración del 11%; bebidas (+10,9%); servicios*

privados (9,2%) y salud 8,5%” (Fernández, 2016). Mientras que en la otra cara de la moneda, se situaría el sector de la construcción, el cual no aparece representado en el siguiente gráfico debido a su escasa inversión en publicidad.



Pr noticias (2016) Gráfico de la inversión publicitaria por sectores [Imagen]

Podemos encontrar la justificación a este hecho en la evolución que ha sufrido el sector de la construcción desde principios del siglo XXI. Los primeros años del mismo se han caracterizado por una época de bonanza económica, en la que la construcción representaba un alto porcentaje en el PIB de España. En esta época, para las empresas del sector, la publicidad prácticamente no era necesaria porque sus productos/servicios se vendían sin ayuda. Sin embargo, tras la crisis inmobiliaria, podemos decir que se ha producido un giro de 180°.

d. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este tipo de trabajos en los que se requiere una investigación previa para desarrollar posteriormente una estrategia, se necesita aplicar una metodología determinada. En nuestro caso, hemos hecho una primera aproximación al tema objeto de estudio, realizando una revisión

bibliográfica de artículos científicos y literatura relacionada con la pequeña empresa y la comunicación aplicada a la misma.

A continuación, nos hemos centrado en la fase de investigación, por la que se han concretado una serie de encuentros y entrevistas semi-estructuradas en profundidad de forma periódica con el cliente. De esta manera, hemos podido resolver dudas y conocer en todo momento las preferencias de la empresa para poder encaminar correctamente la estrategia. Además, hemos elaborado una encuesta de carácter interno, que ha sido respondida por sus cinco trabajadores (véase Anexo 10.1), con el objetivo de profundizar en sus opiniones personales respecto a la empresa. Para ello, hemos utilizado la herramienta Formularios de Google y su difusión a través de Whatsapp. La realización de esta encuesta nos ha proporcionado información de interés para comprender muchos aspectos relacionados con la comunicación interna y nos ha facilitado el desarrollo de las acciones de comunicación.

e. ESTRUCTURA

La estructura que seguirá el presente trabajo surge de la investigación, pero en este caso aplicada al campo científico de la comunicación. Para ello, se utilizarán fuentes tanto internas como externas con el objetivo de conocer el contexto en el que nos encontramos y extraer información de interés para nuestro plan de comunicación. De manera que en función de los aspectos sobre los que queramos investigar, utilizaremos una herramienta u otra.

En este caso, para hablar del *corporate* y todo lo que ello conlleva, nos hemos servido de entrevistas y/o consultas de manera periódica con nuestro cliente. En cambio, para obtener información sobre el contexto general en el que se encuentra EDE3 Gestión de Proyectos, hemos investigado en fuentes externas así como también, en su público externo.

Una vez efectuada la investigación y el diagnóstico general de la empresa, procederemos a determinar los objetivos de comunicación, desarrollar la estrategia y especificar las acciones que se incluirán en la misma.

Finalmente, tendremos que ordenar todas las acciones en el tiempo y presupuestar el coste de las mismas, para así poder comprobar la viabilidad del plan de comunicación. Es importante cumplir este último requisito, ya que será lo que determine su puesta en acción con el objetivo de incrementar beneficios comunicativos y económicos.

1. INTRODUCTION

a. JUSTIFICATION AND INTEREST OF THE SUBJECT

The election of this degree final work arises by the personal interest in the corporative communication area, and for the necessity to reflect and apply it to a real situation the knowledge acquired for four years of degree.

Moreover, the pymes' importance on the international market and the necessity to invest in an independent plan of communication whatever the size of the company is, arouses a big interest in me and it supposes a personal and professional goal. Currently, many pymes continue without investing nor recognizing the importance of communications, either due to the lack of budget or the ignorance of real function the communication exerts in the organizations. So, one of the fundamental purposes we should tackle in this essay is to show the small company how important is to have a communication planning to improve its competitive situation.

EDE3 Gestion de Proyectos lacks of a marketing and communication department that realizes these functions, as well as any other strategic plan focused in this area. Therefore, there is a communicative necessity that we could tackle with this essay.

Last but not least, we could define two more reasons where the interest of the project eradicates. Firstly, it would be the activity sector and secondly, the actual situation the company is encountering.

Regarding the activity section, we are referring to the construction area, which has been the most affected during the recession crisis since 2007. This has made many firms to reinvent its business role model to survive and the new organizations, such as EDE3, are been demanded more responsibilities than the companies before the real estate boom. That is to say, focusing on communication, in the current time it is necessary to cover that part to be able to considerate that the firm is keeping up and is concerned about its competitive situation, whatever the sector.

In addition, by talking about the actual moment EDE3 Gestion de Proyectos is going through we are referring to its staff reductions, concretely to the dismissal of several workers, including one of the founding partners. This worker has meant the most significant discharge for the company since he was dedicated to the commercial tasks, and thus, he was in charge of getting new clients and cultivate the loyalty of the old ones. In this context is where communication is crucial; since the firm, once being considered the closing of its activity, has chosen to bet for its continuity, contributing communication a crucial role.

b. AIMS

To carry out the current final project, we propose some aims that will mark that we wish to pursue, that is to say, the goal we pretend to achieve after its finalization.

- *Getting to know deeply the company 'situation and its relationship with the target market.*
- *Designing a feasible communication strategy, considering the company's reality and its economic opportunities.*
- *Improving the brand position and achieving its competitive differentiation.*
- *Developing communicative actions that attract new clients to the company.*

c. THEORETICAL FRAMEWORK

*The firm EDE3 Gestion de Proyectos has been immersed in a situation of crisis that was not foreseen. And, to correctly understand how this phenomenon affects the activity of our company, we will explain the definition of what is understood by a **business downturn** and which may be its flaws.*

On the one hand, when we talk about business downturn we refer to a threatening situation inside the operations of an organization or to its reputation,

when it may adversely affects to itself. Some of its defects can be: economic losses, of reputation, of investors, employees, etc.

In this case, one of the founders has been removed from the firm, concretely the person in charge of the commercials tasks; consequently, there is a need of taking a decision. The organization must adapt to this change, finding themselves obliged to dispense with the services of one of its main figures to be able to continue with the development of their activity.

On the other hand, a crisis may have its negative effects in the reputation of a company or even assume its closing. But, we also must take into account that a well-managed crisis could convert into an opportunity and it could even have a beneficial impact to the company. Thus, the importance of the communication plan is understood in two points:

Firstly, it may be the best alternative facing the situation of crisis outlined before. That is to say, before the decision to close the company or move forward, the last has been chosen but reaching a very important decision: investing into communication. This fact is used to demonstrate the positive role communication can exert in a situation of crisis such as the one the company is going through. According to Rafael López Lita and Cristina González Oñate (TELOS MAGAZINE, 2009) “communication in moments of crisis does not have to be seen as an expense, but as an opportunity of being able to tell better who we are”.

Secondly, it is important to have a communication plan available, not just to know how to manage possible internal crisis, but to improve its competitive situation. As Pedro Pablo Marín (MEDITERRÁNEA DE COMUNICACIÓN MAGAZINE, 2015) clearly explains: “communication must be understood as an strategic tool to the management relationship of the companies with its environment, its public (either internal or external); since implementing these extents they will be able to compete in the market from a better position”.

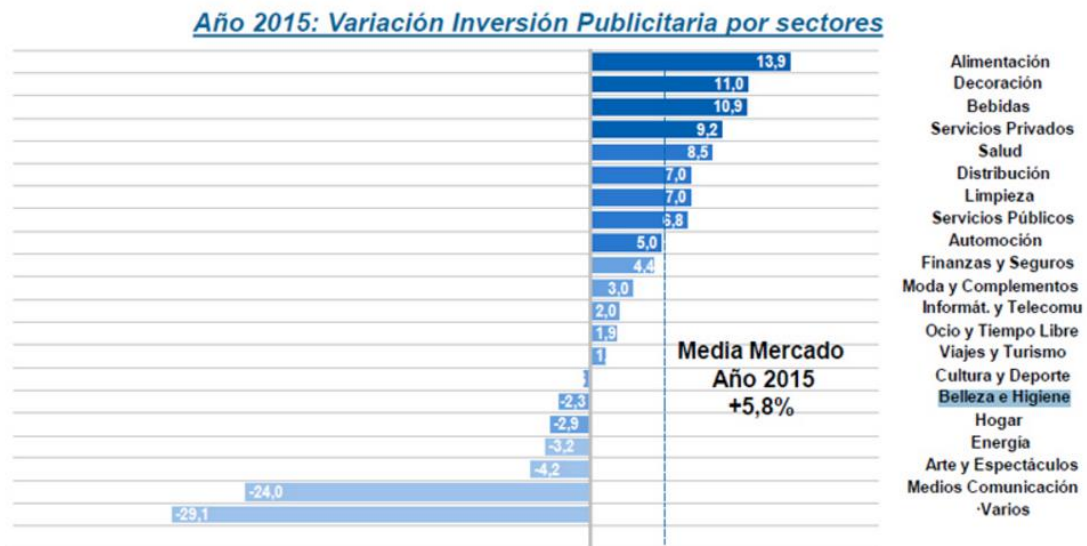
In this case, it would serve as a tool to guide the actions of the firm, avoiding possible negative effects and facilitating the policy-making regarding the actuaciones related to the intern public.

But not all the companies implant the same communication strategies, but these vary in accordance with multiple variables, for instance stated objectives, economic capacity or the size of the company. In which case, it is very important taking into account this last factor, since it will resonate in the target definition and in the design of actions. Thus, we pretend discard the topic of communication being only for large companies and remark that it is necessary for all of them. As stated by Marín in his pymes article (2015), "the current activity of the companies is framed in a competitive atmosphere in which, to survive and grow in a business environment, it is required to promote and boost image and business communication strategies".

*EDE3 Gestión de Proyectos is a **micro-enterprise** whose staff has 6 workers and its initial investment did not need to be quite high to its constitution – 3000€ approximately of initial capital.*

The fact that the object of study of the company is a pyme must not influence on the decision of investing or not in communication. According to the Professor Marín (2015), the main problem of the century XXI pymes, is that many of them have not abandoned the obsolete management scheme focused on production, the sales and finance of the organisation. This makes the central variables of the current business management in the background: the consumers and society comprehension in general, whereby, the implementation of communicative strategies plays a primordial role.

Finally, it is noteworthy that the advertising spend in 2015 increased a 5,8% compared to the previous year. During the four terms of the year positive results were registered, however, not all the sectors invested in the same manner. The registered differences among the business sectors, are quite evident. According to the prnoticias article about advertising spend – "The sectors that made the biggest investments in advertising during 2015 were, in order: food with an increase of 13.9%; 11% decoration; beverages (+ 10.9%); private services (9.2%) and health 8.5%". Whilst on the other side of the coin, the building sector would be located, which is not being represented on the next graphic due to its scarce advertising investment.



Pr noticias (2016) Graphic of advertising investment [Picture]

We can find the justification for this fact in the evolution that has undergone the construction sector since the beginning of the 21st century. The first years of the same have been characterized by a time of economic boom, in which the construction represented a high percentage in the GDP of Spain. At that time, to the business' sector, publicity was practically needless because its products/services were sold unaided. Nevertheless, after the real state crisis, they could say that a turn of 360° has been produced.

d. METHODOLOGY

For the elaboration of this kind of work in which a previous investigation is required to develop subsequently an strategy, it is needed to apply a determined methodology. In our case, we have done a first approach to the subject of study, realizing a bibliographic review of scientific and literature articles related to the small enterprise and to the communication applied to itself.

Hereafter, we have focused on the research phase, by means of which a series of meetings and semi-structured interviews have been concreted

periodically with the client. Thus, we were able to resolve queries and get to know all the time the preferences of the company to steer the strategy correctly. Moreover, we have elaborated a survey with an internal structure, which has been answered by five of its workers (see Annex), in order to deepen their personal opinions about the company. To do this, we used the Google Forms tool and its spread through Whatsapp. The conduct of this survey has provided us with information of interest to understand many aspects related to internal communication and has facilitated the development of communication actions.

e. STRUCTURE

The structure that will follow the present work arises from the investigation, but in this case applied to the scientific field of communication. For this purpose, both internal and external sources will be used in order to know the context in which we find ourselves and to extract information of interest for our communication plan. So depending on the aspects that we want to investigate, we will use one tool or another.

In this case, to talk about the corporate and everything that it implies, we have made interviews and consultations on a regular basis with our client. In order to obtain information about the general context in which EDE3 Gestión de Proyectos is located, we have researched external sources as well as external audiences.

Once the investigation and the general diagnosis of the company have been carried out, we will proceed to determine the communication objectives, to develop the strategy and to specify the actions that will be included in the same.

Finally, we will have to sort all the actions in time and estimate the costs, in order to be able to check the feasibility of the communication plan. It is important to fulfill this last requirement, since it will be what determines its implementation with the objective of increasing communicative and economic benefits.

2. DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA

a. ANÁLISIS DEL CORPORATE

EDE3 Gestión de Proyectos es un estudio de Arquitectura, Ingeniería y Construcción, dedicado tanto a la construcción de obra nueva como a la reforma y rehabilitación de todo tipo de edificaciones. Su valor diferencial se determina por ofrecer un asesoramiento integral en todos los ámbitos de los proyectos que llevan a cabo.

Su oficina principal está ubicada en la Calle Azagador de Alboraya nº16 Bajo, en la zona nueva de Benimaclet (Valencia). Y actualmente cuenta con una nuevo despacho situado en la Calle Mayor nº72 de Ribarroja del Turia (Valencia).

- **Objeto social**

Se trata de una Sociedad Limitada que se constituyó el 17 de mayo de 2011 y que tiene por objeto:

- a) la compraventa y explotación de toda clase de fincas rústicas o urbanas.
- b) la urbanización, parcelación, construcción, promoción y rehabilitación, por cuenta propia o ajena, de todo tipo de inmuebles por naturaleza.
- c) la prestación de toda clase de servicios y la gestión de proyectos

- **Historia**

EDE3 Gestión de Proyectos se formó en el año 2011. Los socios fundadores, Víctor, Jonathan y David fueron compañeros de la universidad. Al terminar sus estudios, cada uno de ellos trabajaba en empresas diferentes pero todas dedicadas al sector de la construcción. Durante ese tiempo pudieron ejercer su profesión y conseguir la experiencia necesaria para poder abrir su propio negocio años más tarde.

Con la llegada de la crisis, estuvieron parados durante un tiempo pero poco después empezaron a trabajar en proyectos en los que desarrollaban un papel mucho más completo e integral. Es decir, debido a los malos tiempos en el sector inmobiliario y a la falta de recursos económicos para contratar personal, tuvieron que involucrarse mucho más en cada trabajo que realizaban.

Así fue cómo poco a poco fueron ganando clientes hasta el punto de tener que contratar a más personal especializado para poder ofrecer los servicios que pretendían. Finalmente, tras comprobar que tenían suficientes proyectos con los que salir adelante, decidieron constituirse como empresa y formar EDE3 Gestión de Proyectos.

- **Misión, Visión y Valores**

Misión:

La misión de EDE3 Gestión de Proyectos es ofrecer un servicio completo de asesoramiento al cliente en diseño y construcción, tratando de unificar en sus proyectos, la sencillez de los espacios con un diseño moderno y atemporal.

Visión:

Ser la empresa referente en construcción y diseño, tanto a nivel local, centrándonos en la ciudad de Valencia, como a nivel general, Comunidad Valenciana.

Valores:

- **Calidad:** la calidad del entorno en el que vivimos influye directamente en nuestra forma de vivir y disfrutar la vida. Por eso, hacen especial hincapié en la calidad de sus proyectos y construcciones.
- **Innovación y creatividad:** es el toque moderno y novedoso que caracteriza a la empresa. Creen que es posible innovar y diseñar creativamente sin dejar de lado la calidad. De manera que en cada proyecto tratan de utilizar las últimas tendencias sin dejar de lado las necesidades económicas y funcionales del cliente.

- Profesionalidad y dedicación: conceptos relacionados con la labor de los trabajadores. Todos ellos son personas cualificadas y con experiencia en el sector, que disfrutan de su trabajo y lo demuestran con su dedicación y esfuerzo en cada proyecto.

- **Identidad Visual Corporativa**



Logotipo de EDE3 Gestión de Proyectos (2017). EDE3 Gestión de Proyectos [Imagen]

Antes de centrarnos en el logotipo, remarcaremos que la empresa carece de un manual de identidad visual corporativa, por lo que no dispone de toda la información necesaria para su estudio. Únicamente sabemos que la tipografía utilizada para el logotipo es “Century Gothic regular”, mientras que para el cuerpo de texto de cualquier documento se utiliza “Calibri”.

A continuación, partiendo de esta base y habiendo consultado previamente a los fundadores del logotipo, explicaremos la identidad visual mediante un análisis personal sobre la misma.

El logotipo de la empresa está formado por una parte gráfica y por el nombre completo de la empresa “EDE3 Gestión de Proyectos”. Cabe remarcar que es necesario ponerle tilde a la palabra “Gestión” porque como bien sabemos, todo comunica. Por su parte, el isotipo lo conforman 3 figuras geométricas iguales pero de diferentes tamaños. Estas figuras representan perfectamente el tipo de actividad al que se dedica la empresa, ya que la línea es la materia prima con la que trabaja un arquitecto. La tipografía es recta, fina y está escrita en mayúscula. Y los colores seleccionados en el ejemplo adjuntado anteriormente, son el blanco y el negro (aunque también hay variaciones del mismo en blanco y granate), que transmiten seriedad y buen gusto.

Toda esta combinación de factores refleja perfectamente los valores de profesionalidad y calidad, transmitiendo una imagen positiva de la empresa.

- **Trabajadores**

Durante el último ejercicio económico 2016/2017, la empresa objeto de nuestro estudio ha tenido que prescindir de personal para poder seguir ejerciendo su actividad. La crisis interna, originada por el despido de uno de los socios fundadores, ha sido agravada por reducir su plantilla prácticamente a la mitad. Ya que han pasado de ser 9 trabajadores y un *trainee* a ser actualmente 6 trabajadores. A continuación, mostraremos el nombre de todos ellos y posteriormente, elaboraremos un organigrama con la plantilla definitiva.

Los socios fundadores de EDE3 son: Jonathan Aikins Guijarro, David Tortosa Bravo y Víctor César Zahonero Torro, siendo este último el socio despedido.

El resto de la plantilla está formada por: Laura Frasés, Alberto Facundo, David Valera, Pepa Mera, Álvaro Blasco, M^aJosé Calatayud y Carlos Luz. Estas últimas tres personas son las que han dejado de trabajar en la empresa en el año 2017.

COMPORTAMIENTOS EXPRESOS O INTERNOS

En este apartado abordaremos cuestiones relacionadas con el ámbito interno de la empresa, que no es ningún manual interno de comportamiento ni tampoco se le puede llamar comunicación interna, pero en él, se recogen aspectos que repercuten en el clima laboral y en la motivación del trabajador en la empresa. Es decir, hablaremos del conjunto de actuaciones que se consideran propias de una empresa y que forman parte de su identidad. Esto es lo que se conoce con el nombre de comportamientos expresos.

Empezaremos hablando del **horario laboral** de cada trabajador, siendo este el mismo para todos, sin distinción por relevancia o cargo: de lunes a viernes

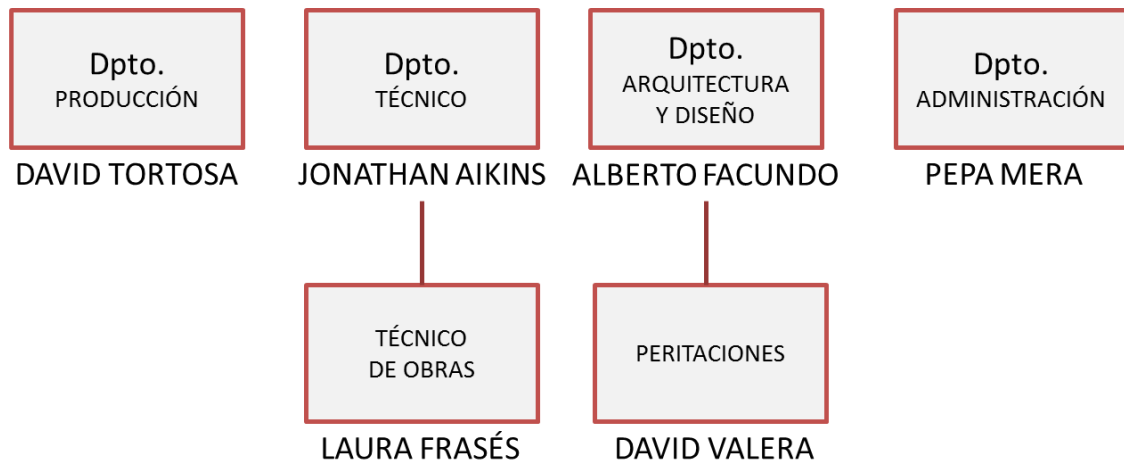
de 9 a 19 horas, haciendo un descanso de una hora y media aproximadamente para comer. Este es el horario base del despacho pero en realidad, se hacen muchas horas fuera de mismo, sobre todo en el lugar donde se esté llevando a cabo cada obra.

Según la encuesta realizada a los trabajadores, cabe destacar que en EDE3 no priman las horas realizadas cada día sino que lo realmente importante es sacar adelante cada proyecto con éxito. Por lo que habrá días que se necesite trabajar más, y otros en los que no sea necesario.

También es importante hablar de las **reuniones periódicas** programadas en la empresa para llevar un seguimiento de su actividad. Las reuniones por departamentos siempre se hacen a principios de cada mes, mientras que las reuniones generales se celebran al final de cada trimestre.

Por último, cabe destacar la importancia de asistir a **cursos de formación**, ya que los trabajadores deben estar actualizados de todas las novedades del sector para ofrecer el mejor servicio a sus clientes. Por este motivo, la empresa se encargaba de cubrir los gastos de esta actividad, con el objetivo de seguir formando a sus trabajadores. Aunque cabe destacar que esta iniciativa ha dejado de hacerse desde hace varios meses. Por su parte, entre los cursos a los que han podido asistir, destacamos: el curso de aislamiento acústico, el de diseño en 3D, el de diseño *passive haus* o las visitas a ferias relacionadas como Cevisama.

ORGANIGRAMA



Organigrama empresa EDE3 (2017), [Imagen] *(Fuente propia)*

- **Proyectos Realizados**

En general, la empresa EDE3 realiza sus proyectos en Valencia capital, pero también en localidades pertenecientes a la provincia de Valencia. Como por ejemplo: Enguera, Burjasot, Ribarroja del Turia o Alboraya. En el ejercicio anterior (año 2016) la empresa trabajó con 27 clientes de obra y 47 de proyectos, siendo cifras superiores a las del año 2015. Hay que tener en cuenta que el total de clientes no es la suma de ambas cifras, ya que muchos de los clientes de proyectos coinciden con los clientes de obra. Pero estos datos nos ayudan a tener una referencia para posteriormente, plantearnos unos objetivos.

A continuación, detallamos una lista de los proyectos más destacados, clasificados según el tipo de construcción, y sus respectivas localidades.

Edificación residencial:

Vivienda unifamiliar, Enguera y Burjasot

Cuatro Reformas Integrales de viviendas, Valencia

Reforma Integral vivienda en bloque, Bolbaite

Reforma Integral vivienda unifamiliar, Navarrés

Reforma Integral vivienda en bloque, Alfafar

Rehabilitación de edificios:

Centro Sociosanitario Ntra. Sñra. Del Carmen, Valencia

Instalación deportiva de la Federación Valenciana de Judo, Valencia

Oficinas EDE3, Valencia y Ribarroja del Turia (Véase Anexo 10.2)

Habilitación local multiusos, Ribarroja del Turia

Habilitación local para Tanatorio, Alboraya

Locales comerciales:

Habilitación y ampliación local de Indumentaria Valenciana, Valencia

Habilitación de local para Estanco, Valencia

Edificación industrial:

Nave industrial, Losa del Obispo

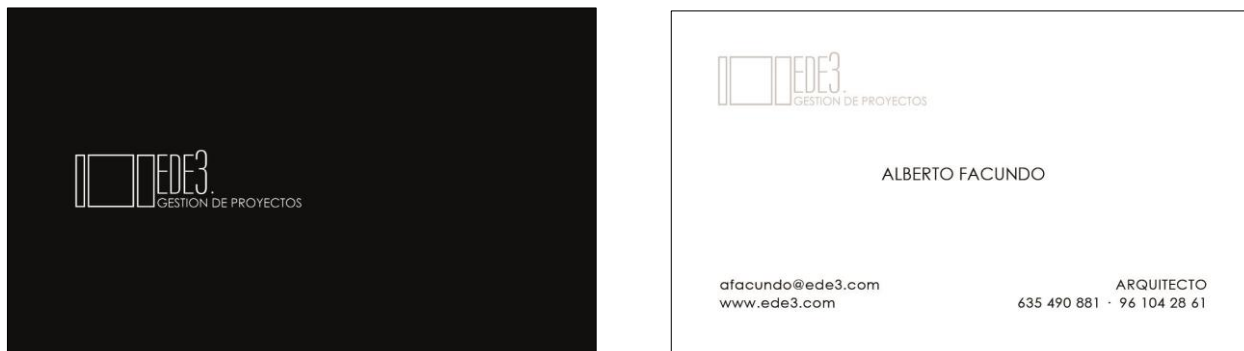
Nave industrial, Onteniente

• Análisis de su Comunicación

La empresa EDE3 Gestión de Proyectos no destaca por su comunicación, ya que desde su constitución apenas ha realizado acciones relacionadas con esta dimensión. Por tanto, no podemos hablar de “acciones de comunicación” porque nunca han seguido una estrategia y por consiguiente, no existe una continuidad en las mismas. Sin embargo, la empresa sí que se comunica con sus públicos de manera esporádica, y lo hace sobre todo a través del medio online y del “boca-oído”. Así como también utiliza elementos corporativos para reforzar la imagen de marca. Con esto nos referimos a los productos de *merchandising* que han sido diseñados para ser repartidos al público, para ser regalados a sus clientes o simplemente para estar presentes en determinados lugares. A continuación mostraremos la lista de lo que dispone actualmente la empresa:

- Tarjetas de visita: cada trabajador tiene tarjetas de visita personalizadas con el nombre y los datos de cada uno. Tanto por delante como por detrás, tiene un diseño sencillo que incluye el logo corporativo, un teléfono y correo de

contacto, la dirección web de la empresa y el cargo que ocupa cada empleado. En el siguiente ejemplo, aparece el nombre de “Alberto” junto con su cargo “Arquitecto”.



Tarjeta de visita personal EDE3 (2017) EDE3 Gestión de Proyectos. [Imagen]

- Obsequios corporativos: en la época navideña se repartieron a todos los clientes del año 2015, una botella de vino y una carta de agradecimiento personalizada con el logo de EDE3. Se trata de un obsequio que pretende reforzar y mantener las relaciones con sus clientes actuales.
- Lonas de obra y ropa corporativa: la empresa dispone de lonas y ropa personalizada para el periodo de obras (véase Anexo 10.3). Estas lonas se cuelgan en las fachadas de cada obra dando a conocer el nombre de la empresa responsable de la misma. También el personal de obra propio de EDE3 lleva ropa corporativa, variando el tipo de prenda en función de la época del año: sudaderas, camisetas, chalecos, etc.
- Cartelería en la nueva oficina: en la Calle Mayor de Ribarroja del Turia (Valencia) han abierto una oficina nueva que sigue el mismo estilo que la principal de Valencia. En este nuevo despacho, que se encuentra en un lugar muy céntrico y con un flujo elevado de transeúntes, se ha colocado cartelería con el logo de la empresa para facilitar su ubicación (véase Anexo 10.4).

Otra de las acciones de comunicación que cabe destacar de la empresa, sería el acto de inauguración de sus oficinas principales en la zona de Benimaclet, Valencia. El evento, al que acudieron familiares de los trabajadores

y clientes habituales de la empresa, se celebró un jueves por la tarde con una merienda cena. El objetivo del mismo era dar a conocer sus nuevas oficinas y compartir con las personas más allegadas un momento importante para la empresa.

Por último, nos centraremos en analizar su página web y sus diferentes perfiles en redes sociales.

PÁGINA WEB OFICIAL

En primer lugar, cabe destacar que la página web está disponible desde enero de 2017, por lo que ha habido un “vacío” durante todos los años anteriores que afecta negativamente a la empresa.

A continuación, hablaremos de la estética que presenta la web, en la que predomina un diseño sencillo y dinámico que combina texto con imágenes. Los colores corresponden con los de la identidad visual: el blanco que aporta luminosidad, el gris para los textos combinados con imágenes en blanco y negro; y el granate para elementos más concretos y destacables. También podemos encontrar una amplia galería de imágenes que permite ver el resultado final de sus mejores proyectos. En cuanto al contenido de la página, lo primero que nos encontramos al acceder al sitio es una imagen que ocupa toda la pantalla con el logo de EDE3 que se va alternando con otras imágenes. Si continuamos navegando hacia abajo, aparece una frase que utilizan como eslogan: “Diseñamos y construimos tu futuro”, con la que muestran la misión de la empresa. Por lo demás, podemos encontrar alguna falta de ortografía que sería imprescindible corregir porque produce muy mala imagen.

También podemos encontrar los datos de contacto para facilitarle al usuario más información, al igual que enlaces directos a las entradas de su blog y a las redes sociales.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son el punto fuerte de la empresa, ya que es su canal de contacto más directo con el público y suelen actualizar la información más frecuentemente.

Antes de analizar cada uno de sus perfiles, diremos que utilizan nombres diferentes para cada uno de ellos y esto puede dificultarle al usuario su búsqueda. Por lo que es recomendable hacer que los dominios coincidan. A continuación, destacaremos las características más importantes de su perfil en Facebook (EDE3 Gestión de Proyectos), Twitter (@EDE3proyectos), Blogspot (grupoede3.blogspot.com.es) e Instagram (@estudio_ed3).

Facebook

Su cuenta de Facebook, que tiene 1408 me gusta, ha sido durante todos estos años la principal fuente de información, ya que carecían de página web hasta este mismo año. En cuanto a la interactividad, publican una media de 3 veces al mes con contenido totalmente relacionado con la labor de la empresa. Es decir, predominan las publicaciones sobre las reformas que llevan a cabo, los cursillos a los que asisten o cualquier actividad relacionada (ferias, congresos, noticias de interés...). Cada publicación consta de una o varias fotos acompañadas de un texto en el que se interpela directamente al receptor y se explica de manera sencilla e informal, aquello que se está publicando.

El 29 de octubre de 2011 realizan su primera publicación en Facebook anunciando que en breve se podrá disfrutar de los contenidos de la página web, hecho que no han cumplido hasta casi 6 años después. El 18 de diciembre de 2012 rondaban los 200 me gusta, y cuatro años más tarde, consiguen llegar a los 1408.

Twitter

En cuanto al perfil de Twitter, están activos desde diciembre del 2011, y actualmente tienen 191 seguidores y 331 tweets. Con estos datos podemos decir que no son muy activos y no han conseguido atraer a muchos seguidores para el tiempo que llevan en esta red social. Las publicaciones que predominan

en este caso, son muy similares a las de Facebook, fotos del resultado final de algunos proyectos; pero también retuitean mucho contenido de otros perfiles relacionados con el sector de la construcción. En este caso destacaremos que apenas tienen interactividad en sus publicaciones y que esta va a seguir disminuyendo con el tiempo, ya que en general, está decayendo el uso de esta red social.

Linkedin

Linkedin es una red social vinculada al mundo profesional. Se ha convertido en una herramienta muy potente en el mundo laboral, ya que a través de ella se puede estar en contacto con personas y empresas relacionadas con una actividad determinada. EDE3 Gestión de Proyectos tiene un perfil empresarial donde puede subir ofertas de empleo, contenido sobre su actividad, al igual que contactar con personas de interés. Tiene 71 seguidores y ha compartido 23 actualizaciones, las cuales ya han sido subidas a Facebook.

Blogspot

En el mes de marzo de 2014 se creó el blog de EDE3 bajo el nombre “grupoe3.blogspot.com.es” que fue utilizado durante 5 meses hasta quedar completamente obsoleto. En él se publicaban fotos de los proyectos que llevaban entre manos acompañados de un texto breve. El diseño del blog es muy anticuado y transmite desorden. Además de que su actividad es nula, tampoco está vinculado con la página web ni con otra red social de la empresa. Por tanto, queremos destacar que se trata de una herramienta mal gestionada que actualmente no aporta ningún tipo de beneficio a la empresa.

Instagram

Por último, del perfil de Instagram destacaremos que su primera foto se publicó en mayo del 2016 y que actualmente cuenta con 151 seguidores y 58 publicaciones. Es por tanto, su red social más nueva. En este caso, destacan las fotos de algunos de sus mejores proyectos pero también podemos encontrar fotos más informales y cómicas. Esto les aporta la posibilidad de ser más cercanos con sus seguidores aunque no publican con tanta frecuencia como deberían.

b. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de la construcción está formado por dos subsectores: la edificación y la obra civil. Y dentro del primero se incluye: residencial, no residencial y rehabilitación. Por tanto, EDE3 operaría en el subsector de la edificación, dejando de lado la obra civil.

- **Situación de la Construcción en 2016**

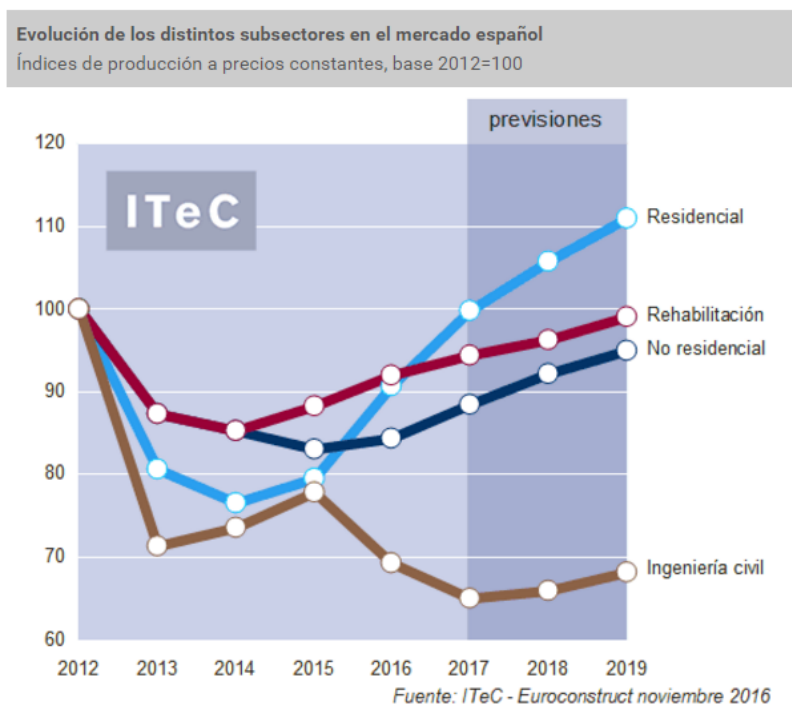
El informe anual de Euroconstruct recoge los datos sobre la situación actual y las previsiones del sector de la construcción en Europa y España.

En nuestro país, este sector vuelve a crecer en 2016 (+3,7%) y se espera que lo continúe haciendo los próximos años. Sin embargo, es necesario destacar una nueva recaída de la ingeniería civil (-6,9%), debido en gran parte al calendario electoral y la repetición de las elecciones (Sumario informe Euroconstruct, 2016). Pero en general, las cifras se compensan gracias al buen comportamiento del resto de segmentos. La edificación residencial ha conseguido mantener su ritmo de recuperación sin llegar a su zona de confort; y la edificación no residencial, se ha mantenido en un punto medio, con un crecimiento moderado.

Por tanto, en la actualidad nos encontramos con datos positivos en nuestro sector de actividad, aunque se espera que estos datos sigan mejorando hasta alcanzar una situación óptima entre la oferta y la demanda de servicios.

PERSPECTIVAS POSITIVAS

En cuanto a las previsiones para el sector de la construcción, el estudio revela que este sector en España crece en un 3,7% en 2016 y se espera que lo continúe haciendo los próximos años (4% en 2017 y 3,5% en 2018). En el siguiente gráfico se muestra una evolución de los diferentes subsectores de la construcción en el mercado español, desde el año 2012 hasta las previsiones para el 2019.



ITEC. Instituto de Tecnología de la Construcción de Cataluña (2016) *Sumario del Informe Euroconstruct*. [Imagen]

• Ranking de Empresas de Construcción

El Ranking de Empresas es un sitio web del periódico online *El Economista*, donde se publican las empresas españolas ordenadas según su cifra de ventas en cada ejercicio económico. Los datos proceden de múltiples fuentes de información, públicas y privadas, que son recogidas por la Base de Datos de INFORMA D&B S.A.

Nos parece interesante contar con este dato ya que muestra la evolución de la empresa respecto a otros años y su posición en el mercado nacional. Además, al tener información de todas las empresas españolas que participan en este ranking, podemos ver en qué situación se encuentra la competencia y otras empresas relacionadas con este sector.

A continuación adjuntamos la tabla con la evolución de las posiciones que ocupa EDE3 Gestión de Proyectos, según sus ventas en 2014 y 2015.

| Evolución posiciones 2014 vs 2015 - Ventas | | | |
|--|---------------|---------------|----------------------|
| Ranking | Posición 2014 | Posición 2015 | Evolución Posiciones |
| Nacional | 200.950 | 110.655 | 90.295 ↑ |
| Valencia | 10.980 | 6.094 | 4.886 ↑ |
| Sector CNAE 4121 | 5.495 | 2.393 | 3.102 ↑ |

Acceda a toda la información de Ede3 Gestion De Proyectos Urbanisticos Sociedad Limitada

EL ECONOMISTA (2017) *La evolución de posiciones entre 2014 y 2015 de Ede3 Gestión De Proyectos Urbanísticos S.L.* [Imagen]

c. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En primer lugar describiremos aquellas empresas que hemos considerado como competencia directa de EDE3 Gestión de Proyectos. Estas serían todas aquellas que se dedican al mismo sector de actividad pero que además también ofrecen **servicios integrales**. Por otro lado, un factor que también ha influido en la selección de la competencia es la **proximidad geográfica** respecto a nuestra empresa, ya que la gran mayoría de sus proyectos se encuentran en la ciudad de Valencia y alrededores. Por este motivo, los estudios de arquitectura con servicios similares pero situados en la provincia de Castellón o Alicante, no han sido considerados competencia directa. Además, otro criterio de selección que se ha tenido en cuenta, es el tipo de empresa, es decir, aquella que también sea una **pyme** y por tanto, comparta ciertas características con la empresa en cuestión.

Por último, cabe destacar la utilización de una herramienta llamada *habitissimo*, que nos ha ayudado a centrar nuestra búsqueda y a extraer información de interés sobre el sector de la construcción. Se trata de un portal web que ofrece la información necesaria a la hora de emprender un nuevo proyecto. Su funcionamiento es sencillo, ya que el usuario se limita a seleccionar sus preferencias y automáticamente obtiene datos de presupuestos

aproximados, nombres de empresas, ideas inspiradoras, etc. Es una herramienta muy útil para el público que desconoce totalmente este sector y pensamos que es importante estar presente en ella y así tener la posibilidad de darnos a conocer.

Siguiendo los factores de selección explicados anteriormente, estas serían las empresas competidoras de EDE3 Gestión de Proyectos y el análisis de su comunicación:

1. VIRAJE

<http://viraje.es/estudioviraje/>

Es un estudio que ofrece servicios de arquitectura, construcción y servicios integrales. Se fundó en el año 2009 y se definen por “ofrecer un enfoque de nuestros proyectos que viene marcado por una visión global del proceso. Trabajamos para dar coherencia técnica y arquitectónica a las necesidades de cada cliente”.

En cuanto a la comunicación de esta empresa, podemos destacar la aparición puntual portales web y en algunos medios tradicionales como la televisión o la prensa:

- Octubre de 2013: artículo sobre Viraje en Las Provincias.

- Junio de 2016: Vídeo/entrevista en el programa Comando Actualidad de TVE1.

- Publicación en VAC, un portal online de arquitectura de la comunidad valenciana.

Sin embargo vemos que estas apariciones no han sido fruto de una inversión publicitaria sino que han surgido de manera espontánea, consiguiendo así generar *publicity*. Por otra parte, también han sido ponentes en conferencias para estudiantes en la Universidad Politécnica de Valencia y en la escuela ESIC.

En cuanto a su página web, debemos destacar la similitud que tiene con la web de EDE3, con un diseño y unos colores muy parecidos. Apenas existe diferencia entre ambas páginas y esto afecta negativamente a nuestra empresa. En su página de Facebook tienen 3.145 me gusta y publican 2 o 3 veces al mes; en Instagram utilizan mucho los hashtags y predominan las fotos de sus proyectos donde se aprecia perfectamente el estilo que sigue la empresa.

2. PROYECTOS Y REALIDADES (PYR)

<http://proyectosyrealidades.com/>

Es una empresa constructora que se encarga de la gestión y realización de edificación residencial, comercial, administrativa y religiosa. Está ubicada en Valencia y tiene más de 30 años de experiencia en el sector.

Si hablamos de su comunicación, no hemos encontrado ninguna acción destacable y además, tampoco hay rastro de redes sociales. Por su parte, la página web no profundiza en ningún tema y está bastante incompleta. En definitiva, comparando los años de experiencia de la empresa con su comunicación, podemos extraer una conclusión bastante negativa de la misma.

3. LEVANTINA DE PROYECTOS Y REFORMAS

<https://empresas.habituissimo.es/pro/levantina-de-proyectos-y-reformas>

Es una empresa especializada en la ejecución de proyectos y reformas integrales de todo tipo de inmuebles. Cuenta con más de 12 años de experiencia en el sector. También realiza reformas integrales, llevando a cabo todas las fases del proceso con el objetivo de garantizar la tranquilidad del cliente hasta la total ejecución de la obra.

En cuanto a su comunicación, no se tiene notificación de ninguna acción ni aparición en medios tradicionales ni digitales. Además, tampoco se ha encontrado página web oficial ni perfil en redes sociales, lo que nos dificulta

conocer en profundidad la empresa. La información que sí puede consultarse está disponible a través del portal web *habitissimo*.

4. CEF VALENCIA, PROYECTOS Y REFORMAS

<http://www.cefvalencia.es/index.html>

Se trata de una empresa de construcción, rehabilitación y reformas integrales, que asesora a sus clientes durante todo el proceso de obra, ofreciéndoles una gestión integral de todo el proyecto. Lleva 12 años operando en el sector aunque tras la crisis, se produjo una reducción en su plantilla, siendo actualmente unos 10 trabajadores.

En cuanto a la publicidad sobre CEF Valencia, hemos encontrado un vídeo reportaje del año 2011 en el antiguo Canal 9, en el cual se hace un recorrido por una de sus obras. También se ha escrito un artículo en la página web *tureforma.org*, en el que se da a conocer la empresa y algunos de sus proyectos.

Al contrario que ocurre con las anteriores, su página web tiene excesiva información y un estilo muy infantil. Utilizan recursos estilísticos abundantes y una paleta de colores demasiado amplia, produciendo sensación de agobio y desorden.

Respecto a las redes sociales, cuentan con muchas más de lo habitual: Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Pinterest y Blogger. En Facebook tiene 1.463 me gusta pero no encontramos información actualizada desde agosto del 2016, lo que ocurre también con el resto de redes sociales. Con este dato nos damos cuenta de que tener más redes sociales no sirve de nada si no se actualizan de manera constante. Incluso puede producir el efecto rebote y afectar negativamente a la empresa.

5. PROYECTOS Y REFORMAS INTEGRALES

<http://www.proyectosyreformasintegrales.es/default.html>

Como la propia empresa define "SinFran, Construcciones, Proyectos y Reformas Integrales nace en 2012, como sucesor de Sinforiano y Agustín Cantos, pintores profesionales con más de 40 años en el sector". Pero tras la incorporación de personas con experiencia en el sector de la construcción y reforma de viviendas, deciden ampliar sus servicios pero sin dejar el buen nombre de sus antecesores, con el fin de continuar con su profesionalidad.

En cuanto a su comunicación, no se ha encontrado nada relacionado. Su página web presenta un diseño muy anticuado y poco dinámico, con información escasa y colores apagados. En redes sociales destaca su perfil de Facebook, con 1.559 me gusta, pero desde 2016 no se actualiza información.

d. MAPA DE PÚBLICOS

En primer lugar, para estudiar y comprender mejor qué es un mapa de públicos, debemos conocer el significado aislado de público. Para ello, utilizaremos las palabras de Francisco Fernández Beltrán, Director de Comunicación de la Universidad Jaume I, en la revista Profesiones (2009), quien define público como *"un conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que los define como unidad y con los que la empresa quiere comunicarse"*.

Una vez definido el concepto, podemos centrarnos en lo que denominamos mapa de públicos, que siguiendo la definición de Fernández Beltrán sería un «listado de colectivos jerarquizado en función de la relevancia que tienen para nuestra organización en ese momento». Teniendo claro este concepto, podemos elaborar una lista con aquellos grupos de interés o *stakeholders* que consideramos relevantes para la empresa EDE3 y posteriormente, jerarquizarlos por orden de importancia.

LISTA DE PÚBLICOS

1) Socios-fundadores

2) Trabajadores

3) Proveedores

- ✓ Movimientos de tierra y demoliciones
- ✓ Estructuras
- ✓ Albañilería
- ✓ Revestimientos
- ✓ Carpintería y cerrajería
- ✓ Instalaciones
- ✓ Aislamientos e impermeabilizaciones
- ✓ Humedades y refuerzos estructurales
- ✓ Control de calidad
- ✓ Gestión de residuos
- ✓ Andamiajes y maquinaria
- ✓ Parques y jardines

4) Clientes

- ✓ Clientes particulares
- ✓ Clientes empresas
- ✓ Clientes institucionales

5) Administración pública

- ✓ Ministerio de Fomento
- ✓ Generalitat Valenciana
- ✓ Ayuntamiento de Valencia
- ✓ Ayuntamiento de Ribarroja del Turia
- ✓ Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia
- ✓ Colegio Oficial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana
- ✓ Universidad Politécnica de Valencia

6) Competencia

- ✓ Viraje
- ✓ Proyectos y Realidades
- ✓ Levantina de Proyectos y Reformas
- ✓ CEF Valencia, Proyectos y Reformas

✓ Proyectos y Reformas Integrales

7) Sociedad en general

8) Entidades bancarias

9) Medios de comunicación

10) Líderes de opinión

Tras haber enumerado la lista de todos los *stakeholders* de la empresa, podemos ahora clasificarlos en dos grandes grupos:

El público primario, está formado por aquellos públicos que tienen una relación directa con la organización y que son fundamentales para el desarrollo de su actividad. En este caso serían los siguientes:

- **Socios-fundadores:** son los trabajadores que fundaron la empresa, y por tanto, son ellos mismos los que actúan como accionistas. Además cada uno trabaja en un departamento distinto ocupando el cargo de mayor relevancia, siendo ellos los encargados de tomar las decisiones importantes de la empresa.
- **Trabajadores:** son aquellos que han sido contratados por los socios-fundadores para ejercer distintos tipos de actividad dentro de la empresa. Tienen una relación laboral directa con la entidad y cada uno desarrolla funciones diferenciadas dentro de la misma. Por ejemplo: peritaciones, administración, arquitectura, etc.
- **Proveedores:** son las personas que proporcionan los bienes y servicios necesarios a la empresa para ejercer su actividad. Son contratados por los socios y se clasifican en función del tipo de servicio que ofrecen. Por ejemplo: proveedor de estructuras, de revestimientos, de albañilería etc.
- **Clientes:** son los destinatarios finales o consumidores de los servicios que ofrece la empresa. Ocupan el lugar de mayor importancia en cuanto a comunicación se refiere, ya que se intenta captar nuevos clientes y mantener los que ya tiene. Por tanto, podríamos distinguir dos grupos, los clientes habituales y los clientes potenciales; y en función de esta tipología, la empresa deberá adaptar su comunicación.
 - Clientes reales: son aquellos que ya han efectuado la compra y han adquirido el producto o servicio de una determinada marca. En este

caso, los clientes reales serían los que han contratado los servicios de EDE3 para llevar a cabo un proyecto determinado. Una vez finalizada la obra y realizados todos los pagos, estaríamos hablando de un cliente real. Pero este término engloba a su vez, otros tipos de clientes que es necesario explicar debido a la importancia que tienen para la empresa que estamos estudiando.

- Clientes particulares: son todas las personas que, sin formar parte de una organización o entidad, contratan los servicios de la empresa. En este caso, serían aquellos que tienen unas necesidades concretas de construcción y de manera individual, deciden pagar por un servicio para satisfacerlas. Estos clientes son los más habituales en EDE3.
- Clientes institucionales: estos se caracterizan por ser organizaciones de carácter público que contratan algún servicio a una empresa privada y externa. Estos clientes suelen ser ayuntamientos, centros sanitarios, bibliotecas, colegios, etc.
- Clientes empresas: son organizaciones privadas que solicitan los servicios de otra entidad privada para cubrir una necesidad determinada. Entre ellos podemos encontrar: locales comerciales, naves industriales, restaurantes, etc.
- Clientes potenciales: son aquellos que en la actualidad no son considerados clientes pero que en un futuro, probablemente lo sean. Es un público en el que se ha detectado una oportunidad de negocio y por ello, es importante centrar parte de la comunicación en el mismo ya que seguramente se convierta en un “potencial” cliente.

El público secundario, está comprendido por aquellos públicos que no tienen una relación tan directa con la empresa, es decir, que no pertenecen a ella pero que pueden afectar o verse afectados por su actividad.

- Competencia: puede ser directa o indirecta. Está comprendida por aquellas empresas que ofrecen servicios similares y cuyas actuaciones pueden afectar directamente a la actividad de nuestra empresa, de forma positiva o negativa.
- Administración pública: comprende los órganos del gobierno y las instituciones o asociaciones de carácter público que tienen un papel fundamental en la sociedad y en el desarrollo de la actividad empresarial. Por tanto, es necesario tenerlas en cuenta porque se pueden promulgar nuevas leyes o medidas que afecten a nuestro sector de actividad.
- Sociedad en general: se refiere a todos los ciudadanos, entidades sociales y comunidades que forman parte de la sociedad. Es decir, nos referimos a aquellos que pese a no ser público objetivo, es importante tener en cuenta porque también serán susceptibles a recibir nuestra comunicación.
- Entidades bancarias: son los que proporcionan los recursos económicos necesarios para mantener la actividad empresarial. Los bancos que cubren las necesidades financieras a cambio de unos intereses determinados.
- Medios de comunicación: serían tanto nacionales como provinciales o locales. Independientemente del ámbito geográfico, es importante mantener buenas relaciones con los medios ya que a través de los mismos podremos generar repercusión y proyectar una imagen positiva de la empresa. Por tanto, sería conveniente no perder de vista la comunicación con este público para favorecer la aparición en los medios, y así cumplir objetivos.
- Líderes de opinión: son personas que tienen la capacidad de influir en la opinión de los demás. Actualmente a estas personas se les llama *influencers*, y debemos tenerlos muy en cuenta en nuestra comunicación, ya que tienen un papel muy importante en las decisiones finales de los consumidores. Los *influencers* utilizan sobre todo, sus blogs personales y redes sociales para comunicarse con sus seguidores y con la sociedad en general. En este caso, los blogs más destacados pertenecen a empresas de arquitectura y las personas más influyentes del sector, son también arquitectos. Por ejemplo, uno de los profesionales más influyentes es Ángel Luis Tendero, el arquitecto con más seguidores en Facebook, y uno de los blogs más destacados es el de Alario Arquitectura.

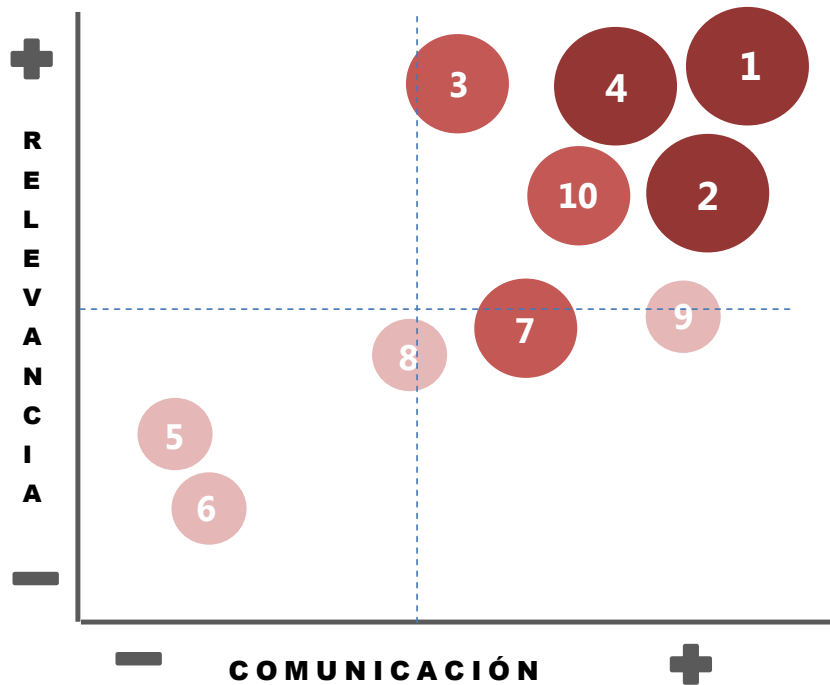
Por lo que hemos podido observar, en ningún caso se destaca la labor de otras actividades o empresas ajenas a las propias, sino que esto ocurre más en revistas o portales de esta temática, como es el caso de VAC, el “Portal de Arquitectura de la Comunidad Valenciana” o de la revista valenciana “Arquitectura y empresa”.

Una vez vistos los distintos públicos que tiene la empresa, procedemos a determinar una serie de variables de configuración identificar y analizar detalladamente cuál es la relación que la empresa tiene con cada uno de ellos. Estos parámetros son:

- a) **Relevancia:** esto es el nivel de importancia que tiene un público concreto para el desarrollo de la actividad de la empresa.
- b) **Comunicación:** se refiere al grado de comunicación existente entre la empresa y el público, pudiendo ser mayor o menor en cada caso.
- c) **Conocimiento de la empresa:** está relacionado con todo lo que un público determinado sepa sobre la empresa; por lo que puede controlar más o menos información.

| | RELEVANCIA | COMUNICACIÓN | CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA |
|---------------------------------|--|--|--|
| Socios fundadores | Mucha relevancia porque son los que han invertido el capital. También desarrollan su actividad y dirigen la empresa | Grado elevado de comunicación ya que son los encargados de establecer relaciones con todos los públicos | Conocimiento muy completo sobre la empresa, siendo prácticamente el público que más información maneja |
| Trabajadores | Mucha relevancia porque llevan a cabo la actividad y son el capital humano de la empresa | El grado de comunicación es elevado aunque debería ser mayor, favoreciendo la comunicación interna | Conocimiento muy elevado de la empresa ya que todos forman parte de ella |
| Proveedores | Son importantes porque suministran el material necesario para cada proyecto | La comunicación se centra principalmente en el ámbito laboral. Relación constante para cubrir necesidades de suministro concretas. | Conocimiento más limitado. Se centra únicamente en aquello relacionado con los proyectos de los que son partícipes |
| Clientes particulares | Son el <i>stakeholder</i> principal: la mayoría de los proyectos son para este tipo de público | El grado de comunicación con este <i>stakeholder</i> es muy elevado. Se sitúa en el centro del discurso publicitario | Únicamente conocen aquello que la empresa quiere publicitar y la experiencia de otros clientes |
| Clientes institucionales | Son clientes menos habituales pero muy relevantes porque pertenecen al ámbito público | De todos los clientes, son los menos expuestos a la comunicación de EDE3 | Únicamente conocen aquello que la empresa quiere publicitar y la experiencia de otros clientes |
| Clientes empresas | Constituyen una parte importante de los clientes habituales de la empresa | El grado de comunicación es elevado pero no ocupa el puesto central | Únicamente conocen aquello que la empresa quiere publicitar y la experiencia de otros clientes |
| Clientes potenciales | Tienen relevancia por la posibilidad de convertirse en clientes reales en un futuro | Por la oportunidad de negocio que representan, la comunicación con este público es importante y se centra en las redes sociales | No tienen información sobre la empresa pero son susceptibles a recibir publicidad de la misma |
| Competencia | Menor relevancia porque no afectan directamente al desarrollo de la actividad pero sus actuaciones pueden repercutir en la empresa | No tiene relevancia y el grado de comunicación con este <i>stakeholder</i> es escaso | Conocen todo lo que la empresa hace público y pueden tener otras fuentes relacionadas con el sector de la construcción |
| Administración Pública | No repercute directamente en la actividad empresarial pero puede favorecerla con subvenciones o ayudas estatales | Apenas existe comunicación con este público | Conocen todo lo que la empresa hace público y aspectos financieros en caso de recibir ayudas estatales |
| Sociedad | Tiene relevancia porque son el público al que, por ejemplo, se dirigen las obras de carácter institucional. | Son relevantes porque son más susceptibles a recibir información de la organización (sobre todo a través del medio online) | Desconocimiento de la empresa e incluso de la existencia de la empresa |
| Entidades bancarias | Son relevantes porque financian la actividad de la empresa | No se establece una comunicación más allá de la relación laboral | Controla información relacionada con la situación económica de la empresa |
| Medios de Comunicación | No son relevantes para el desarrollo de la actividad | La comunicación es muy importante debido a la repercusión que la empresa puede tener en los MMCC | Desconocimiento de información sobre la empresa |
| Líderes de opinión | No son relevantes para el desarrollo de la actividad | Son relevantes porque pueden actuar como prescriptores de la empresa | Desconocimiento de información sobre la empresa |

A continuación, hemos querido elaborar una matriz de priorización de los *stakeholders* para representar de manera gráfica la importancia que cada uno de ellos tiene para la empresa. Para ello hemos tenido en cuenta las variables explicadas anteriormente.



LEYENDA:

-Eje Y (RELEVANCIA)

-Eje X (COMUNICACIÓN)

-Diámetro e intensidad del color de los puntos (CONOCIMIENTO)



Mayor conocimiento de la entidad



Conocimiento moderado de la entidad



Menor conocimiento de la entidad

e. ANÁLISIS DAFO

Para realizar un análisis DAFO, primero realizaremos una aproximación a su significado. Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación real en la que se encuentra una organización, teniendo en cuenta las cuatro variables que la forman: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Por tanto, se tienen en cuenta todos aquellos factores, tanto internos como externos, que pueden repercutir en el desarrollo de la actividad empresarial.

DEBILIDADES

- Página web poco trabajada y similar a la de su principal competidora
- Situación interna inestable debido a la reducción de la plantilla
- Inexistencia de un responsable en marketing o comunicación
- Pocas acciones de comunicación tanto externa como interna
- Inexistencia de un manual de identidad visual corporativa
- Conocimiento reducido de los trabajadores sobre la identidad corporativa

AMENAZAS

- Crisis en el sector de la construcción (recuperación lenta)
- Mucha competencia en la misma zona geográfica
- Desaparición de la figura comercial de la empresa
- Actividad del sector discontinua: el trabajo varía en función de la cantidad de proyectos que estén en marcha

FORTALEZAS

- Naming* original y fácil de recordar
- Estilo moderno y juvenil en sus proyectos
- Trabajadores jóvenes y con experiencia en el sector
- Clima laboral favorable
- Actividad en redes sociales
- Agilidad y rapidez a la hora de tomar decisiones
- Buena comunicación entre departamentos
- Flexibilidad de horarios

OPORTUNIDADES

- Apertura de nueva oficina: posibilidad de ampliar el negocio
- Perspectivas de futuro positivas en el sector de la construcción
- Existencia de herramientas digitales que facilitan el trabajo

f. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Una vez finalizado el diagnóstico de EDE3 Gestión de Proyectos y habiendo estudiado todas las facetas de la organización, podemos extraer ciertas conclusiones sobre la situación de la empresa y el contexto en el que se encuentra. Estas serán determinantes para establecer los objetivos y, posteriormente, diseñar la estrategia de comunicación.

En primer lugar, es importante destacar que la situación del sector inmobiliario ha mejorado respecto a años anteriores. Según los datos investigados y las respuestas obtenidas en la encuesta interna, hemos comprobado que este sector ha prosperado moderadamente y que las

perspectivas de futuro son positivas. Sin embargo, el mercado de la construcción se caracteriza por tener mucha competencia, ya que durante años y debido al *boom* inmobiliario, ha habido una oferta excesiva de servicios frente a una demanda prácticamente escasa. Por ello, una de las conclusiones es que resulta muy complicado destacar en un mercado tan competitivo.

Por otra parte, hemos comprobado que la gestión de la comunicación en este sector de actividad es escasa, ya que tras haber analizado la competencia de EDE3 nos damos cuenta de que ninguna de esas empresas destaca precisamente por su comunicación. Esta característica puede convertirse en una oportunidad para nuestra organización, ya que supone que sea mucho más fácil diferenciarse y destacar en el mercado.

Centrándonos ya en la empresa EDE3 Gestión de Proyectos, hemos de remarcar la situación en la que se encuentra, pues en cuestión de un año ha reducido su plantilla a la mitad de trabajadores. Además, uno de esos despidos corresponde al socio-fundador que ejercía como comercial en la empresa, y al ser una función tan relevante debe ser sustituida de alguna manera. En este contexto es donde entra el papel de la comunicación, por la cual trataremos de aumentar el círculo de contactos de la empresa y conseguir así nuevos clientes.

En cuanto a la comunicación actual de la empresa, detectamos numerosos ítems sobre los que es necesario actuar. Primero, es importante crear un manual de identidad visual corporativa que asegure cierta continuidad y coherencia en la utilización de los símbolos corporativos. A continuación, sería necesario establecer unos valores claros y coherentes con la identidad de la empresa. Y a esto, habría que añadirle una mejora en la gestión de las herramientas *online*. Con estas herramientas nos referimos principalmente a la página web corporativa, donde se deben modificar ciertos puntos en cuanto a forma y fondo; y a las redes sociales, ya que las publicaciones no siguen una continuidad en el tiempo ni en el contenido.

3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Una vez analizada la situación actual de la empresa y teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, nos centramos ya en la primera parte que cualquier plan de comunicación debe incluir. Se trata de la definición de los objetivos, los cuales marcarán la meta que pretendemos alcanzar y guiarán el comportamiento de la empresa para su cumplimiento.

Los objetivos de comunicación deben ir acorde con la misión y visión de la empresa, es decir, deben ser coherentes con la identidad corporativa. Además, han de ser objetivos claros, concretos y realistas, de manera que sea posible alcanzarlos. La posibilidad de medir los resultados también es una característica a tener en cuenta, ya que de lo contrario, no se podría evaluar el resultado de una acción ni comprobar su éxito.

- **Objetivos de Comunicación Interna**

-Conseguir un total conocimiento de la cultura corporativa entre los empleados, ya que según la encuesta, comprobamos que existe un desconocimiento en cuanto a los valores corporativos y a la identidad de la empresa, que repercute negativamente en la imagen corporativa.

-Potenciar las acciones de comunicación interna para mantener el clima laboral y favorecer la motivación de los empleados.

- **Objetivos de Comunicación Externa**

-Mejorar algunos aspectos de la página web corporativa para establecer una línea de coherencia con sus redes sociales y con la identidad de la empresa.

-Conseguir mayor continuidad en la publicación de contenidos online.

-Dar a conocer la empresa al público residente en el lugar de actividad, Valencia capital y alrededores, ya que es una organización relativamente joven y poco conocida en el mercado.

- Atraer a nuevos clientes, al menos 15 en el próximo año, entre clientes de obras y proyectos, para favorecer y asegurar la continuidad de la empresa en el sector.
- Diseñar acciones que favorezcan la fidelización de clientes para que estén satisfechos y puedan actuar como prescriptores de marca.
- Conseguir remarcar el estilo propio de la empresa para conseguir diferenciarse de la competencia.

Una vez desarrollada la estrategia y finalizadas las acciones destinadas a cumplir los objetivos, será necesario medir los resultados para comprobar la efectividad del plan. Por un lado, para la medición de objetivos de comunicación interna se elaborará una encuesta anónima e individual en la que cada trabajador podrá expresarse libremente sin temor a represalias. Por otro lado, para medir los objetivos de comunicación externa será necesario contar con herramientas de monitorización de redes para comprobar el nivel de interactividad online. Al igual que para comprobar la satisfacción de los clientes, se les pasará un cuestionario para que muestren su opinión sobre la experiencia y añadan posibles mejoras. Y una forma de averiguar si la empresa es conocida por más gente, será fijándonos en el número de seguidores de Facebook e Instagram, lo que indicará que más personas sabrán de su existencia aumentando la probabilidad de que se interesen por sus servicios.

- **Público Objetivo**

El público objetivo, también conocido como *target*, es el segmento de personas al cual va dirigida una campaña de comunicación. Es muy importante seleccionar correctamente al público objetivo para que la campaña sea efectiva y tenga éxito. Por este motivo, un mensaje publicitario no puede dirigirse a “todo el mundo” sino que deberá elegirse a un segmento de población que comparta unos rasgos y características similares, y así adaptar la comunicación al mismo.

En nuestro caso, no podemos hablar de una gran masa homogénea ni de públicos muy amplios, sino más bien todo lo contrario. En el sector de la construcción, el público es mucho más concreto y heterogéneo, porque los servicios que ofrece no pueden compararse con otros productos o servicios básicos y de mucha demanda en el mercado. El público que tienen estas empresas es muy peculiar. Por una parte, porque es muy difícil llamar su atención y atraerlo hacia la marca, ya que no estamos hablando de un producto o servicio que necesite renovarse a corto plazo. Es decir, una vez alguien se haya construido o reformado su casa, no volverá a contratar a una empresa de este tipo salvo alguna circunstancia concreta. Y además, es cierto que todo el mundo tiene la necesidad de tener una vivienda digna, pero muchas personas la tienen por herencia o alquiler, sin la necesidad de contratar este tipo de servicios para dicho fin. Por otra parte, podríamos destacar una ventaja de este público: la relación directa y duradera que se mantiene entre cliente y empresa. De modo que se establecen vínculos fuertes por ambas partes y si el cliente ha quedado satisfecho, probablemente lo recomendará o depositará su confianza de nuevo para futuros proyectos.

Teniendo en cuenta estas particularidades, hemos considerado como público objetivo de la comunicación externa a los clientes reales y potenciales. Mientras que los socios-fundadores y los trabajadores ocuparán el centro de la comunicación interna.

- Clientes reales: ocupan un lugar central en la estrategia, pues aunque son los clientes que ya ha tenido EDE3, es muy importante que se sientan parte de la empresa, que mantengan la relación con la misma y sobre todo, que actúen como prescriptores para atraer a futuros clientes.
- Clientes potenciales: son muy relevantes a largo plazo porque en ellos se ha detectado una oportunidad de negocio. Presentan características y comportamientos diferentes a los anteriores, pero es aconsejable establecer vínculos desde ahora con ellos porque en un futuro, probablemente se convertirán en clientes reales.
- Socios-fundadores y trabajadores: son la parte más importante de la empresa y como tal, es necesario tenerla en cuenta y no dejarla en segundo plano en aspectos relacionados con la comunicación.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES

Llegados a este punto, es necesario establecer una estrategia de comunicación adecuada a la situación de la empresa. Pero primero aclararemos a qué nos referimos cuando hablamos de estrategia de comunicación. Se trata de una herramienta de planificación estratégica que comprende una serie de acciones encaminadas a la consecución de los objetivos previamente establecidos. La estrategia se elabora para ser aplicada durante un periodo determinado, por lo que es necesario evaluar su eficacia y tratar de adaptarla a cada situación. También conviene destacar que no deben confundirse la estrategia de comunicación con la estrategia empresarial, ya que la primera se incluye dentro de la estrategia empresarial y está al servicio de la misma.

a. ACCIONES OFFLINE

- **Desarrollo de un Manual de Identidad Visual Corporativa (IVC)**

La primera acción que es necesario llevar a cabo es la elaboración de un manual de identidad visual corporativa, con el objetivo de establecer unos valores claros de la empresa y señalar las bases para la correcta utilización de todos los elementos que conforman dicha identidad.

Centrándonos ahora en el significado y la utilidad del manual de identidad visual corporativa, diremos que es un documento que recoge todos los elementos de identidad gráfica de una marca, tales como denominación, tipografía y gama de colores. Pero además, agrupa todas las normas de utilización que deben seguirse en la aplicación de la identidad visual a diferentes tipos de documentos y/o formatos. De esta manera, se asegura una difusión única consiguiendo reforzar así la identidad visual de la marca.

En nuestro caso, no sería necesario modificar el logotipo ni la denominación o *naming* de la empresa porque se ajusta perfectamente a las necesidades de la misma. Es decir, el logotipo presenta un diseño sencillo y moderno, y unos colores adecuados; al igual que el *naming* es claro, conciso y fácil de recordar.

En cambio, sí que sería conveniente explicar y desarrollar toda la información sobre la identidad visual corporativa para poder utilizarla correctamente siempre que sea necesario. Los apartados que deberíamos incluir en este manual son:

1. La marca

- ✓ El logotipo
- ✓ Especificaciones para su uso
- ✓ Usos incorrectos

2. Tipografía

3. Colores corporativos

4. Versiones cromáticas del logotipo

5. Ámbitos de aplicación

- ✓ Hojas DIN-A4, DIN-A3, DIN-A2
- ✓ Carpetas
- ✓ Blocs de notas
- ✓ Tarjetas de visita
- ✓ Ropa corporativa
- ✓ Lonas de obra
- ✓ Pie de email

• **Reuniones y Cursos de Formación para el Público Interno**

Los empleados de EDE3 Gestión de Proyectos son el público interno de la empresa y todo lo que explicaremos en este apartado estará pensado exclusivamente para ellos. La comunicación interna se define como el conjunto de acciones destinadas a los empleados de una organización, con el objetivo de mejorar la interactividad a nivel profesional y personal. En palabras de Paul Capriotti (1998: 2) la comunicación interna consistiría en *“hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar, etc. En una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación”*. Con ello,

entendemos que es indispensable no sólo tener informado al empleado de lo que la empresa hace sino hacerle partícipe de ello.

Primero nos queremos referir a las reuniones generales y por departamentos que se hacen ya en la empresa, remarcando que deben seguir haciéndose para mantener informados a los empleados de cualquier novedad. Así, todos los cambios sobre la identidad corporativa pasarán primero por el público interno.

En segundo lugar, pensamos que una buena forma para favorecer la comunicación interna sería continuar invirtiendo en cursos de formación para los empleados, ya que anteriormente se hacía, pero ahora ya no corre a cargo de la empresa sino que cada trabajador paga por asistir al que le interesa. Estos cursos están pensados para los conocer más sobre una materia concreta o que debido a su especialización, les resulta interesante el contenido que ofrecen. Por este motivo, proponemos que su asistencia sea voluntaria (aunque totalmente recomendable) y que se programen varios al año, dando la posibilidad a todos los trabajadores de asistir al menos, a uno de ellos.

Esta acción no supone ninguna novedad en la empresa pero dependiendo de quién asuma los gastos de los cursos, la disposición y la motivación del empleado serán muy distintas. Con todo, se pretende que el público interno se sienta parte de la empresa y que esté al día de todas las novedades del sector. Estos cursos deben considerarse como una recompensa para el empleado por su trabajo, ya que se les da la oportunidad de asistir a algo que ellos mismos quieren; y para la empresa también es una iniciativa con repercusión positiva porque se está invirtiendo en la formación de su capital humano. El número de cursos a los que sería conveniente asistir anualmente, variará en función de la oferta de estos cursos y la motivación del empleado por asistir. Cabe destacar que el público al que se dirige esta iniciativa son todos los empleados excepto la encargada del departamento de administración, ya que no están relacionados con su labor. Por tanto, son un total de cuatro empleados.

En general, el número de cursos al que puede asistir cada persona se medirá en función de la inversión destinada a esta parte. El precio lo detallaremos posteriormente en la tabla de presupuestos, pero cada empleado

deberá gestionarse y decidir a cuántos cursos asistir (normalmente serán 1 o 2 al año).

Por último, nombraremos aquellos cursos que despiertan un interés especial en cada trabajador y por tanto, sería interesante que pudiesen asistir durante el próximo año. Algunos de ellos son:

- Cálculo de Estructuras con CYPECAD
- Edificios de consumo energético casi nulo
- Máster en edificación
- Módulo de especialidad en tecnología de la edificación.
- Trades person*
- Passivehaus*

- **Favorecer el Fenómeno *Word of Mouth*, boca-boca o boca-oído**

Cuando hablamos de *Word of Mouth (WoM)*, nos referimos a la publicidad conocida en España como boca-boca o boca-oído. Según el diccionario de marketing y publicidad de marketingdirecto.com, se definiría como el “*conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces*”.

Frente a otro tipo de anuncios o estrategias comunicativas, este modelo de publicidad permanece más tiempo en nuestra memoria y tiene muchas más probabilidades de que las personas promocionen su contenido y lo extiendan a todo el que le rodea. Esto se explica por el funcionamiento interno de nuestro cerebro, que según una investigación citada en el artículo sobre las raíces evolutivas del cotilleo (considerado un fenómeno muy similar al *Word of Mouth*), se ha revelado que “*siempre que alguien nos dice algo bueno y lo repetimos, nuestro cerebro nos recompensa con una dosis de dopamina, el neurotransmisor ‘de la felicidad’ asociado con todo lo que va de la adicción a la búsqueda de sensaciones*” (El País, 2011).

Resumiendo, siempre que alguien habla de una marca y consigue conectar con otra persona, el cerebro receptor estará emocionalmente comprometido y tendrá la necesidad de difundir esa información porque le hará sentirse mejor consigo mismo. Es decir, le surgirá la necesidad de contarles a otros la experiencia que ha tenido con determinada marca o producto. Por tanto, cuando una marca consigue influencia de tipo boca-oído, esta multiplicará su potencial de manera exponencial.

Con todo ello, y sabiendo que más del 50% de las conversaciones cotidianas de la gente giran en torno a las marcas o productos (El País, 2011), procedemos a explicar algunas acciones que pretenden favorecer el fenómeno *Word of Mouth*.

EVENTO DE AGRADECIMIENTO

Se organizará un evento corporativo al que se invitará tanto a público interno como público externo. Este acto se celebrará con diferentes propósitos, tales como agradecer la confianza que todos los clientes han depositado en la empresa; hacer pasar un rato agradable a todo el público y comunicar todas las novedades que EDE3 ha ido incorporando en términos de comunicación: manual de identidad visual, remodelación de su página web, cambio de estilo en redes sociales, etc. En definitiva, se pretende hacer partícipe de la actividad de la empresa a todos sus públicos y hacerles sentir que cada uno de ellos es una parte muy importante en la misma.

El evento se realizará cerca de las fiestas navideñas (lo detallaremos posteriormente en el cronograma) en la oficina central de EDE3. Para estas fechas será cuando se habrán realizado las primeras acciones de comunicación y se podrá aprovechar el acto para anunciarlas. Además, en diciembre es cuando se cierra el ejercicio del año 2017 y es una buena forma de reunir a las personas, que de una manera u otra, han participado en la actividad de este año, para agradecerles su función. Por otra parte, pensamos que el mejor lugar para celebrarlo es en la propia oficina, pues además de ser

un lugar moderno y acogedor, todos los invitados podrán conocer de primera mano el espacio de trabajo de la empresa.

Para el acontecimiento se contratará a un servicio de catering, cuyas especificaciones se detallarán más adelante en el presupuesto, proporcionando el picoteo y el personal necesario. Será un acto privado al que asistirán los cinco empleados de EDE3 y los clientes más destacados del año, todos con algún acompañante. Sumando un total de unas 40 personas aproximadamente.

REVISTA PERSONALIZADA

La acción de la revista personalizada se realizaría tras haber finalizado cualquier proyecto, independientemente del tipo de cliente que sea. Como bien indica el nombre, consistiría en elaborar una especie de revista (porque se asemeja a este formato) con las mejores fotos sobre el proyecto acabado para que el cliente pueda tenerlas bien archivadas y disponer de ellas siempre que quiera. Esta iniciativa pensamos que es la mejor manera de resumir en una sola pieza todo el trabajo realizado, viendo en imágenes los resultados finales.

Es cierto que hoy en día todas las fotos se guardan en los *smartphones* o en redes sociales, pero muchas veces acaban perdiéndose o al pasar mucho tiempo, resulta difícil encontrarlas. Además, cumplen la función de un álbum ya que siempre suelen recoger recuerdos bonitos y se comparten con alguien, bien para enseñarle algo o bien para recordar algún momento vivido. Por eso, el haber acabado un proyecto es una satisfacción tanto para la empresa como para el cliente, y es motivo suficiente para tener un álbum que lo recuerde. Así podrá compartirse con personas cercanas y servir como “escaparate” para EDE3.

Como hemos nombrado anteriormente, el público central de esta acción son los clientes reales, ya sean empresas, particulares o instituciones. Son los más importantes ya que sustituirán a la figura comercial de la empresa, atrayendo a nuevos clientes con sus recomendaciones. Por tanto, el objetivo principal sería reforzar relaciones con los clientes y conseguir su satisfacción, incluso

superando sus expectativas. Y por consiguiente, conseguir que se hable de la marca, favoreciendo la publicidad *Worth of Mouth*.



Ejemplo de revista personalizada [Imagen]. (Fuente propia)

OBSEQUIO CORCHO DE PARED

Esta acción persigue los mismos objetivos y se dirige al mismo público que la anterior, pero esta vez nos centraremos en la promesa que EDE3 hace en su eslogan: “Diseñamos y construimos tu futuro”. De manera que una vez terminado un proyecto, la empresa continuará con su compromiso de hacer lo posible para mejorar y facilitarle el futuro de cada cliente. Y una buena forma de materializar esta idea es mediante un corcho de pared, ya que este objeto se suele emplear como panel de tareas y recordatorios, sirviendo como herramienta organizativa para aquel que lo utiliza. Por tanto, a cada cliente se le obsequiará con un corcho serigrafiado con el logo de la empresa y un *copy* que explique su razón de ser, con la finalidad de facilitarle la organización de sus tareas futuras.

Ejemplo de copy: “*El futuro no está escrito, pero nosotros te ayudamos a organizarlo*”

El corcho es el elemento más corporativo de EDE3, ya que en sus dos oficinas ocupa el lugar principal de su decoración (véase Anexo 10.2). Se trata de un obsequio de recuerdo que el cliente podrá guardar o colgar en cualquier parte de su casa para utilizarla en su día a día. Además, el corcho firmado con el logo de EDE3 hará que la empresa esté presente indirectamente en las vidas de sus clientes y esto reforzará el vínculo personal con los mismos. Este obsequio se regalará junto con la revista personalizada, siguiendo ambos un mismo estilo.



Ejemplo corcho de pared [Imagen]. (Fuente propia)

Por último, cabe destacar que a cada corcho se le adjuntará un pack con material para utilizar (post-its, chinchetas, rotuladores, etc) y tanto este obsequio como las revistas personalizadas, se le entregarán al cliente una vez terminado el proyecto y pasadas unas semanas. Para que así diese tiempo suficiente de diseñar la revista y tenerla impresa, ya que tenemos que reunir todas las fotos, montarlas y enviarlas a la imprenta. Con el corcho ocurriría lo mismo, se necesitaría diseñar una plantilla con el logo y el *copy*, que se utilizaría para pintar todos los corchos. Ambas acciones, además de perseguir los objetivos explicados en el apartado anterior, también pretenden remarcar el estilo propio de la empresa y conseguir así diferenciarse de la competencia.

CONFERENCIAS EN LA UNIVERSIDAD

Aprovechando el vínculo que algunos de los trabajadores tienen con la Universidad Politécnica de Valencia, y más concretamente, con algunos docentes de esta universidad, sería aconsejable que se pudieran dar conferencias a los alumnos que están estudiando arquitectura. Para la empresa sería positivo porque tiene la oportunidad de darse a conocer, contar su experiencia y ponerse en contacto con el público potencial, pues aunque no vayan a ser clientes, son personas interesadas en la materia que podrían actuar como prescriptores de marca. Esta iniciativa hará que aumenten los seguidores en redes sociales ya que nos encontramos ante un público joven y muy actualizado. Y para los estudiantes, supondrá una oportunidad de contactar con la realidad del mundo laboral y una forma de motivación para seguir estudiando.

Una vez explicada la idea, los objetivos de la misma serían: dar a conocer la empresa y su forma de trabajo, reforzar los lazos con los clientes potenciales y por consiguiente, aumentar los seguidores y la interactividad en redes sociales.

FERIA DEL COMERCIO

Un fin de semana al año se celebra una feria del comercio en Ribarroja del Turia, lugar donde se acaba de abrir la nueva oficina de EDE3. Esta feria se celebra en un recinto muy amplio donde se reúnen gran parte de los comercios del pueblo junto con actividades de restauración y juegos para niños. Son dos días con mucho tráfico de gente, ya que se ofrecen actividades para todo tipo de públicos. Cada comercio debe alquilar una caseta que se situará en alguna parte del recorrido del recinto ferial.

En nuestro caso, pensamos que es la mejor manera de dar a conocer la empresa y su nueva oficina en Ribarroja, ya que el público de la feria es mayoritariamente local. Además, este tipo de actividades favorecen las relaciones personales con el público, pudiendo conocer a las personas que están detrás de EDE3 Gestión de Proyectos. Esto demuestra cercanía, transmite confianza y favorece la captación de posibles clientes.

- **Buzoneo para la captación de nuevos clientes**

Esta acción está pensada para cumplir uno de los principales objetivos planteados anteriormente: la captación de nuevos clientes para asegurar la continuidad de la empresa. Para ello, se ha seleccionado un público muy concreto al que poder dirigir nuestra acción. Nos hemos centrado, según nuestro mapa de públicos, en los clientes particulares. Aunque dentro de este grupo, ha sido necesario realizar una segmentación más específica para que la acción resulte efectiva. Por ello, en nuestra elección de público objetivo se ha tenido en cuenta la zona de residencia, el poder adquisitivo y el tipo de vivienda predominante.

En cuanto a la acción, se trata de la distribución selectiva de revistas en las que se muestre la mejor selección de proyectos de EDE3 a modo catálogo Ikea (similar a las revistas explicadas anteriormente), ya que es un formato dinámico y muy “apetecible” para el lector. También se incluirá otro contenido de interés como por ejemplo información curiosa sobre la zona geográfica en la que se repartirán las revistas o artículos de opinión sobre algún tema relacionado con la calidad de vida y la influencia de la vivienda en la misma.

Pensamos que la mejor zona para hacer este buzoneo sería La Eliana, un municipio donde el casco urbano y la zona residencial se encuentran muy unidos geográficamente. El motivo de nuestra elección es que la zona de urbanización de La Eliana se caracteriza por tener habitantes con un poder adquisitivo medio-alto, por lo que podemos considerarlo público potencial, y la mayoría de viviendas son chalets. Entre estos, encontramos algunos recién reformados o contruidos con diseños muy modernos pero también hay muchos otros que quizá estén pensando en hacerlo. Ahí es donde encontramos un nicho de mercado que puede ser cubierto por nuestra empresa. Además es un pueblo situado a 13 km de la ciudad de Valencia y muy cercano a Ribarroja del Turia, lugar en el que se ha instalado la nueva oficina de EDE3. Todo ello hace que sea un lugar idóneo para dar a conocer la empresa y poder conseguir futuros clientes.

La fecha para repartir la revista se especificará más adelante en el cronograma pero se hará una vez pasadas las fiestas navideñas y el período

de rebajas, ya que son dos épocas en las que hay mucho buzoneo de centros comerciales, marcas de ropa, catálogos de juguetes, etc. Por tanto, nos alejaremos de estas fechas para evitar que nuestra revista tenga menos repercusión.

b. ACCIONES ONLINE

Gran parte de del plan comunicativo para la empresa se encuentra en el medio online, ya que permitirá dar voz a las acciones que se han pensado para el offline y además, ayudará a la consecución de algunos objetivos planteados. Para conseguir mayor repercusión en este medio, es importante el papel que juegan los líderes de opinión, que como hemos comentado en el apartado correspondiente, serían aquellos portales web y revistas especializadas del sector. La posibilidad de aparecer en alguno de estos medios, como por ejemplo el VAC, aumentaría las posibilidades de tener mayor reconocimiento y prestigio en nuestro ámbito de actuación: la Comunidad Valenciana. De manera que es importante establecer relaciones con dichos medios, por ejemplo a través de notas de prensa, para favorecer la publicación de contenido corporativo en los mismos.

- **Página Web**

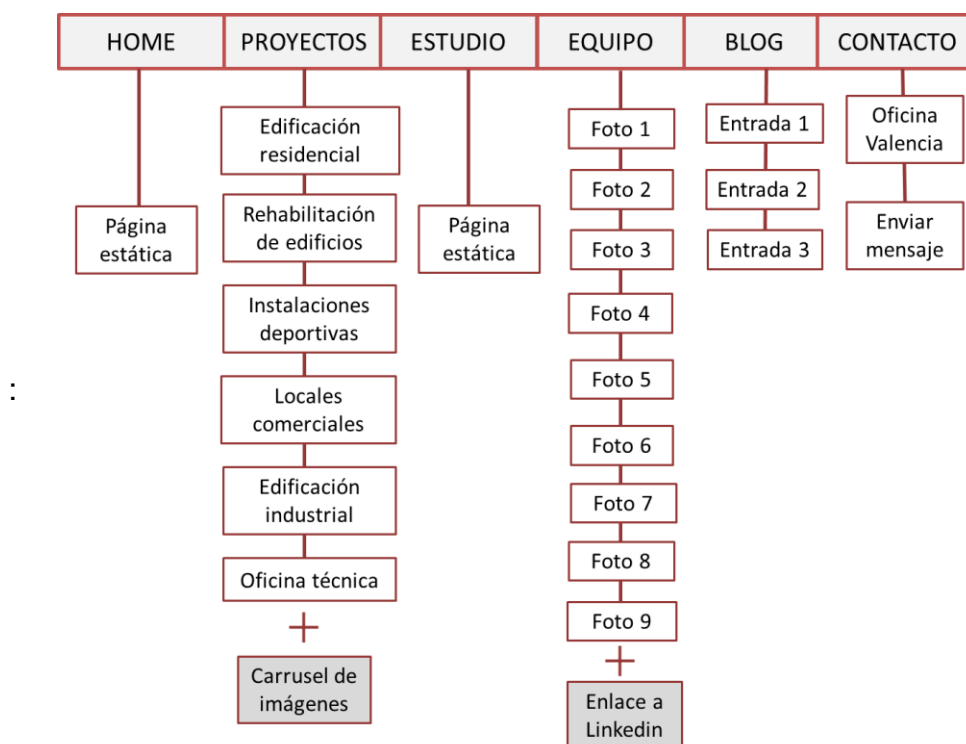
Es muy importante tener esta herramienta actualizada y bien diseñada, ya que es una de las principales ventanas de acceso para obtener información sobre la empresa. Actúa también como escaparate donde el usuario podrá conocer más sobre EDE3, sus proyectos anteriores, su estilo, su equipo de trabajo, etc. Por tanto, el objetivo que se persigue con la página web es transmitir la identidad corporativa, fomentando una buena imagen de marca.

Para mejorar la efectividad de la página web actual es conveniente realizar las siguientes actuaciones:

- Corregir errores ortográficos. Revisando el contenido de la página web, se han detectado algunas faltas de ortografía que es indispensable corregir porque dan mala impresión y transmiten poca credibilidad. Es importante tener en cuenta que todo comunica, y por pequeño que sea el fallo como en este caso, hay que solucionarlo.
- Traducción del contenido al inglés. Es conveniente dar la opción de poder navegar por la página web tanto en español como en inglés, ya que esto favorece la posible internacionalización de la empresa y aporta confianza para el cliente. Además, Valencia es una ciudad muy turística donde muchos extranjeros la han elegido como lugar de residencia. Por tanto, podemos considerar a este segmento de población como un target potencial para la empresa, por lo que sería recomendable ofrecer el contenido también en inglés.
- Añadir contenidos. Es una página web cuyo contenido es apropiado, mezclando texto con imágenes pero a pesar de ello, sería conveniente incluir información básica sobre la empresa que actualmente no aparece. Se trata de apartados relacionados con la identidad corporativa como historia, misión, visión y valores; pero también de contenido relacionado con las acciones de comunicación que EDE3 desarrolla. De esta manera el usuario podrá estar informado de lo más relevante de la compañía favoreciendo así que pueda llevarse una buena impresión.
- Creación de un vídeo corporativo. Actualmente es un recurso muy utilizado para presentar los aspectos más importantes de una empresa. Pensamos que la elaboración de un vídeo de corta duración (1-2 minutos aproximadamente) favorecerá la presentación de EDE3. Esta pieza debería elaborarse con una voz en off en español que será la que explique: qué es EDE3, cuáles son sus valores corporativos, qué servicios ofrece y la muestra de alguno de ellos. Esta sería una manera rápida, efectiva y dinámica de dar a conocer la empresa.

- Rediseñar la página web y cambiar la distribución del contenido. El diseño de la página web es oportuno por su sencillez, por utilizar muchas imágenes, por la utilización de colores corporativos, etc. Sin embargo, sería recomendable cambiar la manera de estructurar la información y añadir elementos que aporten mayor dinamismo a la página y sobre todo, para conseguir diferenciarse de su principal competidor, Viraje.

En el siguiente esquema hemos representado el *mock-up* actual de la página web, donde podemos observar que algunas de ellas son estáticas y otras, presentan cierto dinamismo, dando la posibilidad de acceder a otro contenido desde el lugar de origen.



Mock-up Página web EDE3 (2017), [Imagen] (Elaboración propia)

Como podemos observar, el menú de la página está formado por los siguientes apartados: “Home”, “Proyectos”, “Estudio”, “Equipo”, “Blog” y “Contacto”, pero tras añadir contenido nuevo y rediseñar la página, los apartados quedarían así:

- Se eliminará la palabra “Home” porque parece que sea copiado de una plantilla (ya que se utiliza para todo tipo de webs) y al estar todo el contenido en español, es preferible que esta palabra se elimine. Se sustituirá por el logotipo de EDE3 que será el que dirija a la página principal de la web.
- En el apartado de “Proyectos”, se mantendrá el contenido actual con la galería de imágenes en la que se incluyen las fotos de los mejores proyectos y al clicar sobre uno en concreto, podemos encontrar más fotos e información sobre el mismo. Pero además se incluirá una sección audiovisual donde puedan verse los vídeos que explicaremos posteriormente en la sección de redes sociales. También aconsejamos añadir las valoraciones de los clientes de manera escrita y visual, añadiendo un breve comentario y una puntuación sobre cinco estrellas. Por ejemplo:



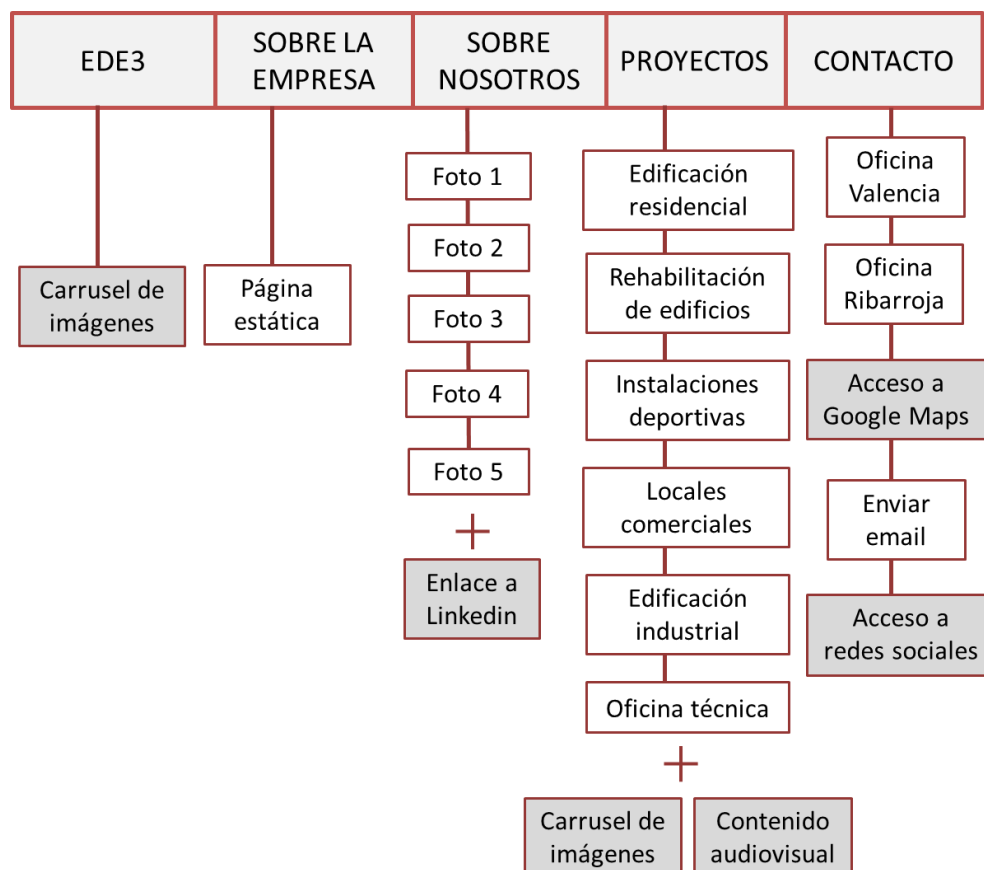
Teresa F. / Vivienda unifamiliar

“Estoy muy contenta con la reforma de mi casa. Me han aconsejado en todo momento y el resultado ha superado mis expectativas”

- Se sustituirá el apartado de “Estudio” por “Sobre la empresa”, porque el primero puede dar pie a confusión y se entiende mejor de la otra manera. Aquí se incluirán todos los subapartados que hablan de la empresa en general: Historia, Misión, Visión y Valores.
- La sección “Equipo” se cambiará por “Sobre nosotros” porque transmite más cercanía y remarca que los trabajadores forman parte de la empresa. Aquí se mantendrán únicamente las imágenes de los que forman parte de la plantilla actualmente (eliminando al resto), y se mantendrá la breve explicación de la formación de cada uno junto con su enlace a LinkedIn.
- Se eliminará la sección de “Blog” porque únicamente se han publicado tres entradas con muy poco contenido y una herramienta de este tipo necesita estar actualizándose constantemente.

- El apartado “Contacto” lo sustituiremos por “Conócenos” porque es mucho más cercano y directo. Dentro del mismo, únicamente está la dirección y una imagen de la oficina en Valencia, así que tendría que incluirse la dirección y la foto de la nueva oficina en Ribarroja del Turia. Además, sería muy recomendable añadir un mapa para facilitarle la localización de las oficinas al usuario.

Por último, los botones de acceso a las redes sociales deben ser más llamativos para incitar al usuario a que acceda directamente a ellos. Aunque ahora estén activos, puede que pasen desapercibidos por el tamaño y la ubicación que tienen. Además, teniendo en cuenta las modificaciones explicadas posteriormente en el apartado de redes sociales, los botones deberán dar acceso a Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube.



Mock-up propuesto página web EDE3, [Imagen] (Elaboración propia)

Esta sería la nueva estructura que debería seguir la página web una vez hechas las modificaciones convenientes. Como podemos observar, los cambios más llamativos respecto a la estructura anterior serían la supresión de la sección “Blog”, la reorganización del resto de secciones y la asignación de elementos más dinámicos como el carrusel de imágenes, el contenido audiovisual y el acceso a enlaces externos. La mayoría de contenido se mantiene y además sería conveniente añadir información que aún no aparece. En cuanto al estilo de la web, es aconsejable mantener la gama de colores actual (blanco, gris, negro y granate) ya que es la más ajustada al estilo de la empresa.

- **Habitissimo**

Como hemos comentado en el diagnóstico, Habitissimo es una herramienta muy relevante para la búsqueda de empresas, presupuestos e información relevante sobre construcción y reformas. Por este motivo pensamos que es conveniente tener actualizado y activo el perfil corporativo en este portal, ya que sirve como guía de consulta para clientes que no tienen referencias en este sector. Como podemos ver a continuación, EDE3 ya tiene creada una cuenta pero sin apenas información, por lo que sería necesario actualizar y cumplimentar todos los datos, verificar la cuenta para demostrar fiabilidad y mostrar ejemplos de proyectos realizados. También sería recomendable conseguir opiniones favorables de clientes.

The screenshot shows the Habitissimo website interface. At the top, there's a navigation bar with the Habitissimo logo, links for PRESUPUESTOS, PROFESIONALES, CONSEJOS, and INSPIRATE, a search icon, and buttons for 'Pide presupuestos', 'Autónomo o Empresa', and 'Accede'. Below this is a category bar with links for Construcción, Reforma, Mudanzas, Técnicos, Obras Menores, Instaladores, and Mantenimiento. The main content area displays the profile for 'Ede3 Gestion De Proyectos', which is categorized under 'Reformas Viviendas - Valencia'. The profile shows a rating of 'Sin opiniones - Opinar' and a status of 'No verificada'. On the left side of the profile, there are links for 'Resumen', 'Opiniones', 'Pedir presupuesto', and 'Contactar'. The right side of the profile contains the text 'Ede3 Gestion De Proyectos aún no tiene ninguna opinión. Sé el primero en opinar' and a section for 'Opina sobre Ede3 Gestion De Proyectos' with a description prompt and a star rating system (Pésima, Mala, Normal, Muy buena, Excelente).

- **Redes Sociales**

La empresa EDE3 Gestión de Proyectos está presente en varias redes sociales y hace un buen uso de las mismas, pero también es cierto que se podrían obtener mejores resultados con una gestión más óptima de estas herramientas. Para facilitar su búsqueda y no dispersar la atención público, es importante que el nombre de usuario de la empresa sea el mismo, o por lo menos parecido, para todas las redes sociales. Así el nombre de Facebook se mantendría como “EDE3 Gestión de Proyectos” y el de Instagram debería modificarse pasando de ser @estudio_ed3 a @EDE3_proyectos. En cuanto a la creación de nuevas redes sociales, se deberían adoptar nombres similares.

El objetivo principal que perseguimos en redes sociales es aumentar la red de seguidores de la empresa, consiguiendo duplicar el número actual en cada una de ellas. Por tanto, durante este período debemos aumentar en un 50% los seguidores de las redes sociales corporativas.

A continuación explicaremos con detalle cuál sería el plan ideal para las redes sociales.

Empezaremos hablando de **Twitter**, una red social cuyo número de usuarios desciende cada vez más en favor de Instagram y Facebook que siguen subiendo. En el año 2016, Twitter tenía alrededor de 4’5 millones de usuarios, mientras que Instagram y Facebook, 9’5 y 24 millones respectivamente. (www.trecebits.com, 2017). Por este motivo, creemos que lo más conveniente sería cerrar el perfil de EDE3, ya que tampoco se publica contenido muy a menudo (una media de 2 o 3 veces al mes) y apenas tienen repercusión. De la misma manera, también recomendamos cerrar el **blog corporativo**, el cual se utilizó durante los meses de verano de 2014 y ya no se ha vuelto a actualizar. Por este motivo, y para evitar seguir dando mala imagen, es preferible que se cierre esta cuenta y así centrar los esfuerzos en el resto de redes sociales, cuyo uso sí está en auge.

Nos centraremos ahora en **Facebook**, que será la red principal para EDE3 junto a Instagram. Entre los motivos que justifican esta elección podemos destacar que su página de Facebook ya cuenta con un buen número de

seguidores (1.420), que es la red social más utilizada por el público objetivo y que además, sirve como portal de noticias para todos los interesados en la materia y como punto de unión entre la empresa y su *target*.

Como en todas las redes sociales, podemos distinguir varios tipos de seguidores que en función del contenido publicado, reaccionarán de una manera u otra. Es importante tenerlos a todos en cuenta y centrarnos en algunos de ellos en función de los objetivos previamente establecidos. Vamos ahora a clasificar los tipos de seguidores y posteriormente, seleccionaremos los más adecuados para nuestro caso.

1. El seguidor pacífico: es aquel que sigue tu marca pero que no se interesa especialmente por el contenido. Leerá algunas publicaciones si le aparecen como novedad en el muro, pero no irá más allá.

2. El seguidor al uso: suele ser alguien que ya ha comprado o en este caso, contratado los servicios de la empresa, y que ha quedado satisfecho con el resultado.

3. El buscador de ofertas: es el que actúa movido por las promociones, concursos y sorteos. Suelen interesarse en un momento concreto y al acabar la oferta, dejan de seguir a la marca en cuestión.

4. El cliente insatisfecho: es aquel cliente que ha tenido una mala experiencia con la empresa y tiene la necesidad de compartirla a través de las redes, buscando obtener una respuesta inmediata o en el mejor de los casos, una buena recompensa.

5. El animador: este usuario se caracteriza por ser muy activo en redes sociales. Está al corriente de todo lo que se publica y si algo le gusta, no duda en compartirlo a sus seguidores.

6. El fan incondicional: es aquel que confía ciegamente en una marca y la defenderían en todo momento. Suelen ser clientes habituales con mucho valor para la empresa, ya que con su sinceridad sirven de mucha ayuda para mejorar algunos puntos flojos.

Una vez vistos los tipos de seguidores, determinaremos cuáles son nuestros objetivos respecto a Facebook y a continuación, justificaremos nuestra propuesta. El primero, sería aumentar el número de seguidores de tipo “animador”, “seguidor al uso” y en el mejor de los casos, conseguir que los clientes reales se conviertan en “fans incondicionales”. La importancia de estos tres tipos de seguidores radica en su interés en la actividad del sector, en mantener una relación estrecha con la empresa (ya sea porque es cliente real o potencial) y en su predisposición a interactuar en las publicaciones. El segundo objetivo, relacionado con el anterior, se centraría en conseguir una mayor interactividad en cada publicación, ya sea en forma de *likes*, comentarios o contenido compartido.

CONTENIDO PROPUESTO

Como hemos explicado en apartados anteriores, las publicaciones habituales de EDE3 en esta red suelen ser imágenes acompañadas de textos breves. Pero pensamos que lo más conveniente para la consecución de los objetivos, sería ofrecer un contenido más dinámico y poco habitual entre las empresas de este sector. En este caso, pensamos que los vídeos son la mejor opción. Pero no será válido cualquier tipo, sino que las piezas deberán cumplir unas características concretas:

- Deben ser de corta duración (aproximadamente 60 segundos) porque es más probable que el usuario se interese por él y lo vea de principio a fin.
- El contenido debe estar relacionado con la actividad de la empresa y enseñar algo nuevo o que despierte la curiosidad del público.
- El tipo de grabación no es necesario que sea profesional, con un móvil de buena calidad sería suficiente. Así será algo más ágil, ya que el móvil lo utilizamos a diario y se conseguirá más cercanía con el receptor.
- El estilo debe seguir la línea de EDE3 pero sin ser muy técnico ni profesional, sino más bien parecido a los vídeos que se comparten entre amigos.

Visto esto, pensamos que lo más adecuado para el caso es que los vídeos se centren en “mostrar la parte que nadie muestra de una obra”. Es decir, nos referimos al *backstage* que cualquier proyecto tiene. Lo habitual es ver fotos del resultado de una obra, o de la comparación del antes y el después, pero pensamos que también es interesante mostrar el proceso. Y hacerlo de manera cercana e informal, tratando de conseguir que el cliente se sienta parte del mismo. Por lo que se grabarían uno o varios vídeos por cada proyecto con el fin de ver la evolución de una reforma o construcción y todo lo que ello conlleva. Sería algo similar a los vídeos conocidos como “*How it’s made*”, que pueden verse en canales de Youtube e incluso en formato televisivo en Discovery.

Finalmente, cabe destacar que las imágenes también ocuparán un lugar importante en Facebook. Los vídeos deben complementarse con las fotos que también se compartirán en Instagram y cuyo contenido está explicado más adelante. Con esto conseguiremos que las fotos puedan alcanzar mayor repercusión y que las publicaciones sigan siempre un mismo estilo, evitando distorsionar la atención. Por tanto, todas las publicaciones de Instagram se publicarán en Facebook, en cambio las de Facebook no serán publicadas en otra red social. Será necesario publicar contenido dos o tres veces por semana, demostrando cercanía a través de fotos y vídeos cotidianos, pero buen gusto con las publicaciones compartidas de Instagram.

Volviendo a la importancia que se le ha dado a los vídeos, sería aconsejable abrirse un canal en **Youtube** para ir archivando todo el material, quedando constancia del mismo, y favoreciendo que sea visto por más gente.

El sector de la construcción no destaca precisamente por su comunicación ni tampoco es una actividad que todo el mundo domine o entienda al respecto. Por ello, es importante que desde las empresas se emprendan acciones para que las personas no vean este tema como algo tabú sino que lo comprendan y puedan dialogar de alguna forma con las empresas. Esta idea es la que nos impulsa a emprender acciones en redes sociales, en este caso, a subir vídeos a Youtube como forma de conectar con el público.

Otra red social que debe mantener EDE3 es **LinkedIn**, que es una de las principales herramientas en el mundo laboral. Por tanto, es necesario tenerla actualizada sobre todo para estar en contacto con otras empresas y perfiles del sector. Sin embargo, no centraremos los esfuerzos en ella porque nuestras acciones van dirigidas a otro tipo de público.

Por último, hablaremos de la cuenta oficial de **Instagram** (@estudio_ed3) que pese a tener pocos seguidores (153), estos triplican al número de personas seguidas por la propia cuenta (48), obteniendo de esta manera, un balance positivo.

El motivo de apostar por Instagram surge por ser la red social que más ha crecido en estos últimos años y que más auge está teniendo en la actualidad, eso sí, por detrás de Facebook. También es interesante por el tipo de público que predomina, siendo mayoritariamente un público joven: el 71% está entre los 16 y los 34 años (www.mediaticlick.es, 2016). Por tanto, gestionando correctamente esta herramienta, se podrá demostrar que EDE3 es una empresa joven, moderna y actual. Y por último, diremos que el contenido predominante es muy visual, ofreciendo la posibilidad de mostrar de manera sencilla y creativa el lado más interesante de la empresa.

En cuanto a los objetivos que perseguimos en esta red social, podemos destacar uno principal y otros secundarios. El primero sería atraer a clientes potenciales, haciendo que Instagram sea el punto de contacto entre estos y la empresa. Es decir, conseguir llamar la atención del público joven y que este interaccione. Y como objetivo secundario nos planteamos hacer de la arquitectura un tema social, interesante y para todos los públicos. Cambiar la concepción de “arquitectura” como algo técnico, serio y aburrido, mostrando su parte más creativa y alegre.

CONTENIDO PROPUESTO

El contenido que se publicará en Instagram debe seguir siempre una misma línea, que sea coherente con la identidad corporativa y que se ajuste a los objetivos marcados. Por este motivo, es preferible cambiar el tipo de imágenes

que se publican actualmente, aunque mantendremos una idea que nos servirá para conectar mejor con el público y llevar un hilo conductor en las publicaciones. Con esta idea nos referimos a la utilización de un muñeco de madera, al que llaman “ED”, que aparece en algunas fotos acompañado de un texto en el que se personifica al muñeco.

Así que, vamos ahora a establecer los criterios que deberá cumplir el contenido para ser publicado:

- Serán fotos bonitas, con ritmo y muy visuales. Destacando por encima de todo, la construcción de formas a partir de otros elementos.
- Las fotos pueden extraerse de los proyectos que se estén llevando a cabo pero nunca del resultado final de una casa. Por ejemplo, no serviría hacer una foto de todo un comedor amueblado sino mejor de una parte de mismo que tenga algo de encanto.
- También podrán hacerse fotos en cualquier otro lugar, siempre que tengan que ver con arquitectura y cumplan el primer requisito. Sobre todo, que predominen las formas, estructuras, detalles, materiales... Es decir, los pequeños detalles que forman un todo.
- No servirán las fotos que muestren el antes y el después de un proyecto, ya que es algo demasiado habitual y eso ya no suele gustar.
- No es necesario que las fotos sean tomadas con cámaras profesionales ya que hoy en día, muchos teléfonos móviles tienen calidad suficiente para hacer buenas fotos.
- Se utilizará al muñeco ED en algunas de las publicaciones y se acompañará de un texto gracioso para conectar mejor con el público y así llevar un hilo conductor. El muñeco estará ubicado en cualquier lugar haciendo cualquier cosa que sea conveniente pero sin romper la estética del resto de publicaciones.
- En todas las fotos se incluirán hashtags para conseguir un mayor alcance, y aumentar la posibilidad de que las fotos sean vistas por más gente. Además, conviene que algunos de ellos sean en inglés porque nos ayudará a que nuestras fotos sean vistas en todas partes. Entre los hashtags deben aparecer los que ya se utilizan: #ede3 o #estudioede3, favoreciendo que queden archivadas todas las fotos en un mismo sitio. Y

además, debemos tener en cuenta algunos hashtags que al ser muy utilizados generan más repercusión y sobre todo, seleccionar aquellos que estén relacionados con lo que publicamos, como por ejemplo: #architecture #arquitectura #photography #architects #valencia #archilovers #decoración #picoftheday #composition #buengusto etc. A continuación mostraremos un ejemplo de cómo es actualmente el perfil de Instagram de EDE3 y cómo quedaría teniendo en cuenta las indicaciones anteriores. Para ello hemos seleccionado fotos del estilo que pretendemos seguir, las cuales han sido extraídas de diferentes perfiles de Instagram relacionados con arquitectura.

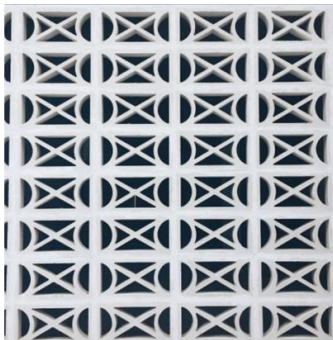


Imagen extraída de
@eveandadis



Imagen extraída de
@errearquitectura



Imagen extraída de
@martapde

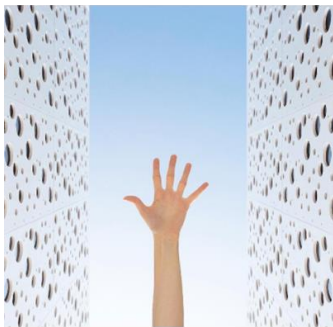


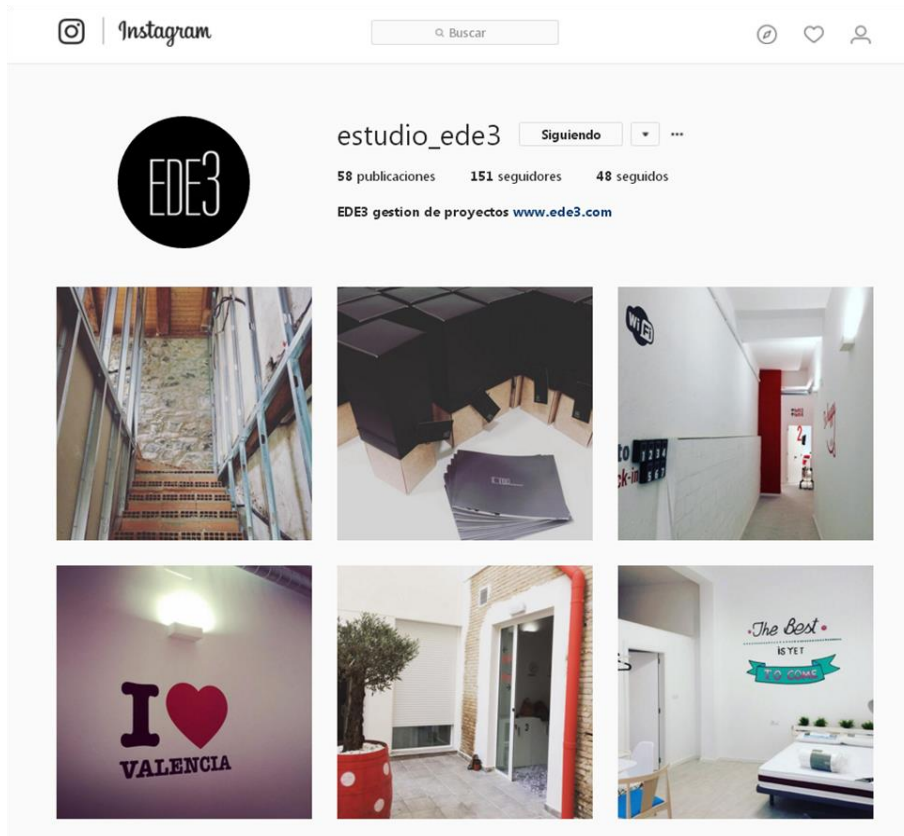
Imagen extraída de
@errearquitectura



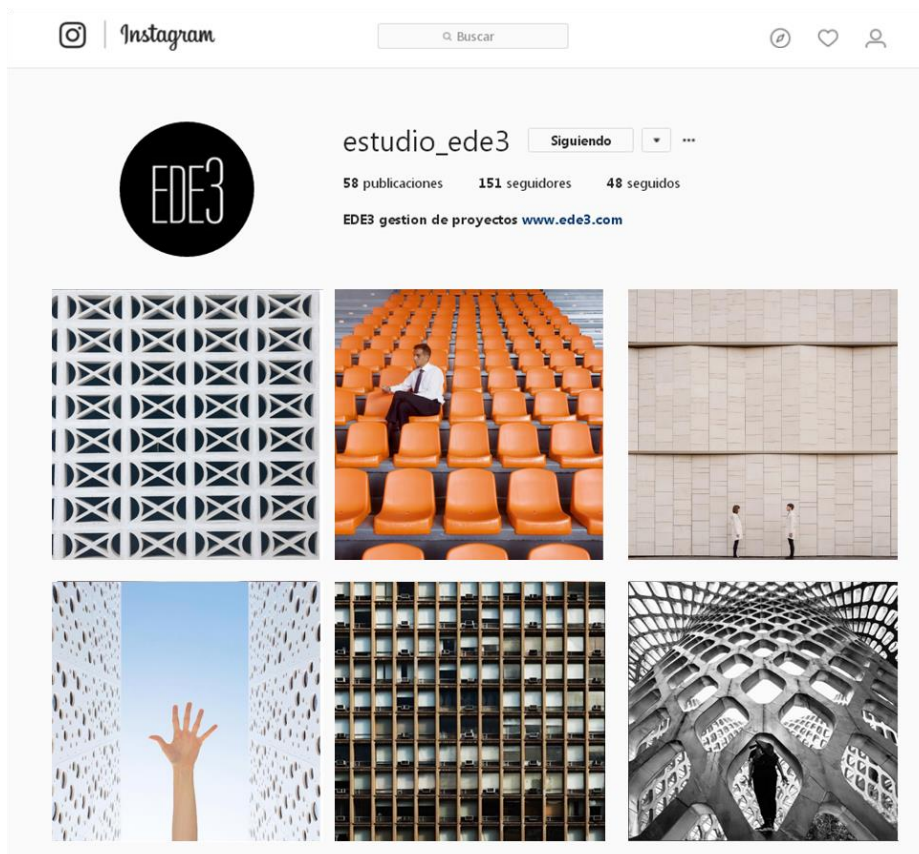
Imagen extraída de
@tiltshiftphotos



Imagen extraída de
@architecture_hunter



Perfil de Instagram editado EDE3 (2017) [Imagen]



Perfil de Instagram real de EDE3 (2017) [Imagen]

Finalmente, para cerrar la sección de redes sociales, hablaremos de cómo se van a medir los resultados. Es decir, es necesario comprobar si se han alcanzado los objetivos planteados y así poder mejorar las actuaciones futuras.

En el caso de Facebook, la misma aplicación nos permite evaluar las publicaciones de la cuenta mediante estadísticas, datos sobre el alcance, el contenido compartido, etc. Para obtener esta información sobre Instagram, sería necesario descargar una herramienta externa, como por ejemplo “Iconosquare”. Y respecto a Youtube, sería suficiente con conocer el número de reproducciones de los vídeos y las personas suscritas al canal.

INDICACIONES GENERALES INSTAGRAM Y FACEBOOK

-El contenido, ya sean fotos o vídeos, se publicará de lunes a jueves a mediodía o por la noche. Es decir, la hora de la comida y de la cena, ya que es cuando más gente se conecta a las redes sociales. Así será más probable que el contenido tenga mayor repercusión.

-Será necesario publicar varias veces por semana para llevar una continuidad y demostrar que somos activos, al igual que sería recomendable establecer un día para cada tipo de publicación. Por ejemplo: los vídeos “*How it’s made*” se publicarán los miércoles por la noche. Así conseguiremos organizar mejor las publicaciones y asegurar una continuidad.

-En Facebook es aconsejable alternar la publicación de fotos, vídeos y contenido compartido. De manera que sea algo más ameno, con mucha actividad y sobre todo, con variedad de información interesante.

-En Instagram nos centraremos únicamente en las fotografías ya que busquemos impactar y crear un perfil muy dinámico, que sea visual y estético.

En la tabla que presentamos a continuación, hemos representado lo que sería el movimiento que deberían tener las redes sociales en una semana habitual para la empresa. Los lunes, miércoles y viernes se dedicarían a subir fotos a Instagram, las cuales se compartirán también en Facebook, ya sea a medio día o por la noche. Los martes se subiría un vídeo, como los explicados

anteriormente, a Facebook y a Youtube. Mientras que durante toda la semana pueden compartirse publicaciones de otros perfiles relacionados con la actividad de la empresa.

| | L | M | X | J | V |
|-----------|--|---------|--------|---|--------|
| FACEBOOK | Foto 1 | Vídeo 1 | Foto 2 | | Foto 3 |
| | Contenido compartido de otros perfiles | | | | |
| YOUTUBE | | Vídeo 1 | | | |
| INSTAGRAM | Foto 1 | | Foto 2 | | Foto 3 |

Por último, remarcaremos que tanto las fotos como los vídeos podrán variar su temática en días festivos, como por ejemplo: Navidad, San Valentín, Fallas, etc. Demostrando que estamos al día y celebramos los días especiales, y aprovechando cada ocasión para lanzar un mensaje que consiga simpatizar mejor con el público.

- **Posicionamiento Web**

El objetivo del SEO o posicionamiento web es lograr una buena posición en los buscadores, permitiendo ser más visibles y aumentar así, el número de visitas a la página web. En ocasiones, es necesario mejorar algunos elementos significativos (por ejemplo el título, las palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda consideren a estas páginas webs más relevantes para ciertas búsquedas.

De esta manera es más probable conseguir nuevos clientes, ya que las visitas suelen ser de usuarios interesados en el producto o servicio que ofrece la empresa. Por este motivo, creemos que es conveniente crear un nuevo dominio de palabras clave o EMD (*Exact Match Domain*) para hacer que la web sea más visible, sobre todo entre aquellos que buscan construir o reformar su casa y no conocen nombres de ninguna empresa. Por tanto, proponemos mantener el nombre actual de la web como dominio oficial (ede3.es) ya que es

memorable y corto. Mientras que crearemos un nuevo EMD que redirija a la página oficial, formado por palabras clave de las principales búsquedas que realiza el público objetivo. Entre las palabras más destacadas encontramos: “construcción”, “reformas”, “casa” y “valencia” porque resumen brevemente la actividad y el lugar geográfico donde se encuentra la misma. Finalmente, podemos determinar el nombre del nuevo dominio como: “construcción y reformas valencia”.

Para entender mejor la necesidad de esta acción, vamos a explicar cuál es el procedimiento habitual que sigue una persona que quiere reformar o construir una casa, y no tiene ninguna referencia previa.

1. Acceder a Google en el navegador y añadir alguna búsqueda similar a las siguientes: “construcción casas valencia”, “reformular casas en valencia”, “empresas de reformas en valencia”, “construcciones y reformas”, etc. Por lo que esta imagen que mostramos a continuación sería un ejemplo de lo que puede aparecerle en la primera página de resultados.




2. Ojear la primera página de resultados en Google, comprobar si algún contenido es interesante y acceder a él automáticamente. La gran mayoría de los usuarios no pasan de la primera página cuando están buscando algo. *“Los sitios que aparecen en la primera página de resultados de búsqueda de Google generan el 91,5% de todo el tráfico de un medio de búsqueda. Al pasar de la página uno a dos, el tráfico cae un 95%, y 78% y 58% para las dos páginas siguientes, respectivamente”* (Marketing Directo, 2013).

3. Una vez visitadas varias páginas, el usuario suele interesarse por dos o tres en concreto, y seguidamente las buscará en redes sociales para ver la importancia que tiene la empresa, su interactividad, los comentarios y recomendaciones de la gente, etc. También es muy probable que se consulten foros relacionados como por ejemplo el espacio dedicado a reformas en la web de Leroy Merlin, los blogs sobre arquitectura o la búsqueda en otros portales web como el mencionado en apartados anteriores: www.habitissimo.es.

4. Por último, nos encontramos en la fase más importante, donde el usuario preguntará directamente a conocidos o a personas que hayan tenido una experiencia similar. Y lo más probable es que esta recomendación acabe siendo la decisión que finalmente escogerá, pudiendo ser una de las empresas por las que ya se había interesado o incluso, alguna que no se había planteado anteriormente.



En todo este procedimiento, vemos que el dominio de una página web tiene mucha relevancia y determinará las oportunidades de ser vista por un posible cliente. Así que lo más conveniente sería crear un nuevo dominio, además del actual www.ede3.es, que incluya las palabras clave de la búsqueda www.construccionyreformasvalencia.es. Como podemos observar en la lista de dominios, están libres todos los que incluyen estas palabras y pensamos que la mejor opción sería la segunda de la lista, ya que es la terminación con la que cuentan actualmente (.es) y una de las más relevantes. Además, este dominio debe registrarse sin tilde, pues aunque al principio parezca algo negativo, esto le facilita la búsqueda al usuario.



Búsqueda masiva Sugerecias Whois Ofertas

Carrito de compra
0,00 €

DOMINIOS ALOJAMIENTO WEB CORREO ELECTRÓNICO CERTIFICADOS SSL OTROS

 Ayuda  Contacto

Buscar dominios

Buscar dominios Premium Sugerecias Búsqueda masiva Últimas búsquedas Whois

| RESULTADOS | GENÉRICOS | TERRITORIALES | NUEVOS DOMINIOS | EN OFERTA 25 | PREMIUM 200 | Filtrar por extensión |
|---|--------------------------------------|---------------|-----------------|--------------|-------------|---|
| | | | | | | LIBRES OCUPADOS TODOS |
|  | construccionyreformasvalencia.com | | Comercial | ✓ Disponible | 9,95 €/año |   |
|  | construccionyreformasvalencia.es | | España | ✓ Disponible | 6,95 €/año |   |
|  | construccionyreformasvalencia.com.es | | España | ✓ Disponible | 2,95 €/año |   |

5. CRONOGRAMA

| OCTUBRE | | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |

| NOVIEMBRE | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

| DICIEMBRE | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

| ENERO | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

| FEBRERO | | | | | | |
|---------|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

| MARZO | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |

| | | | | | |
|--|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------------|
| | Cerrar Blog y Twitter | | Evento agradecimiento | | Apertura canal Youtube |
| | Manual IVC | | Cambio dominio | | Actividad en RRSS |
| | Rediseño página web | | Buzoneo | | Mensajes especiales en RRSS |

En este cronograma se recogen todas las acciones presentadas a lo largo del trabajo, suponiendo que el plan empezase en octubre de 2017 y se prolongase hasta el mismo mes del año siguiente. Hemos decidido representar únicamente hasta marzo de 2018, porque las fechas más importantes las encontramos en los meses anteriores, y los meses siguientes seguirían la misma dinámica. Como se puede observar, hemos situado todas las acciones que requieren algún cambio en la marca, antes de que finalice el ejercicio económico con la intención de poder presentar los cambios de la identidad corporativa en el evento programado para el 15 de diciembre. A partir de entonces, seguiría la actividad en redes sociales y el reparto de las revistas personalizadas junto con los corchos, a todos los clientes. Pero estas acciones no están recogidas en el cronograma ya que no sabemos los días exactos de finalización de cada proyecto. Por último, en el mes de febrero encontramos la acción de buzoneo de revistas por la urbanización La Eliana.

- **Acciones que sí aparecen en el cronograma**

Como podemos observar en el *timing*, desde octubre hasta diciembre, la actividad se centra en el ámbito online. Concretamente en las acciones destinadas a cambiar y asentar las bases de la identidad corporativa de EDE3. Por ello, lo primero que encontramos es la eliminación del blog y de la cuenta en Twitter, seguido de la elaboración del manual de Identidad Visual Corporativa (IVC). A continuación, nos centraremos en el rediseño de la página web, tanto en la forma como en el contenido, y en el cambio de dominio para mejorar el posicionamiento SEO.

A partir de noviembre, nos centraremos ya en redes sociales y sus respectivas publicaciones siguiendo las indicaciones del apartado anterior de Instagram y Facebook. Los días de publicaciones “especiales” están marcados con un color más fuerte. Y como podemos observar, todas las semanas se repetirá el mismo comportamiento en redes sociales. En el mes de diciembre, la fecha señalada es el viernes 15, día en que se celebrará el evento con el público más importante de EDE3: clientes y trabajadores. Por último, en febrero será cuando se realice el buzoneo de las revistas de EDE3 por la zona de La Eliana.

- **Acciones que no aparecen en el cronograma**

Debido al desconocimiento de algunas fechas, hay acciones que no aparecen representadas en el cronograma. Esto se debe al funcionamiento del sector, ya que no se puede saber a un año vista cuándo acabará cada proyecto. Por tanto, no podemos definir un día en el que se entregarán las revistas y el obsequio personalizado, pero sí debemos tener en cuenta su preparación previa una vez vaya a finalizar el trato con un cliente. Lo mismo ocurre con los cursos de formación para los empleados y las charlas en la Universidad Politécnica, ya que cada curso tendrá un horario diferente y las charlas deberán concretarse previamente con cada profesor.

6. PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN DEL PLAN

| | Proveedor | Detalles | Cantidad | Precio |
|--------------------------------|---------------------------|--|----------|-----------|
| Manual IVC | Brandinàmic | * | 1 | 300€ |
| Cursos de formación | EDE3 | Precio por trabajador: 300€ | | 1.200€ |
| Catering | Ancora | ** | 1 | 600€ |
| Revistas personalizadas | Fotoikatz | 10-22 páginas Tamaño: 15x20 9'50€/unidad | 30 | 285€ |
| Corcho pared | Ikea | Tamaño: 58x39 5'99€/unidad | 30 | 179,70€ |
| Feria del Comercio | Ayuntamiento de Ribarroja | | 1 | 0€ |
| Página web | Arcovia digital | Restyling web Mantenimiento 1 año | 1 | 590€ |
| Nuevo dominio EMD | Don dominio | Duración 1 año | 1 | 6'95€ |
| Gestión de RRSS | Brandinàmic | *** | 1 | 1.000€ |
| Vídeo corporativo | Doiser | | 1 | 250€ |
| Revistas para buzoneo | La gran imprenta | **** | 250 | 298,20€ |
| TOTAL | | | | 4.709'85€ |

***Detalles:** El precio del Manual de IVC para la marca EDE3, a partir del logotipo existente, incluye los siguientes apartados:

- Vector del logotipo incluido
- Estudio y documentación de la marca
- Colores corporativos

- Tipografías principales y secundarias
- Normas de uso
- Aplicaciones de la marca

Cabe tener en cuenta que ya disponen de tarjetas de visita, firmas de mail, carpetas, hojas de notas y sobres corporativos. Por lo que la creación de algún elemento en concreto supondrá un aumento del precio.

****Detalles:** El servicio de catering está pensado para 40 personas aproximadamente. Incluye transporte, desplazamiento y logística de todo el material, siendo este el mobiliario, la alimentación, la bebida y la decoración. La empresa se encarga de tematizar las mesas con la presencia de marca y los colores corporativos en todos los detalles. Además, incluye la asistencia de un camarero para el servicio durante todo el evento, con horario de 20:00h a 24:00h. El menú sería el siguiente:

MESA DULCE:

Pastelitos de hojaldre con chocolate

Gominolas y chucherías

MESA SNACKS SALADOS:

Pinchos de tortilla

Galletas saladas con queso camembert

Ensaladilla rusa

BARRA DE BEBIDAS:

Agua y vino tinto

50 unidades de quintos

*****Detalles:** La gestión de redes sociales se realizará durante 10 meses hasta que la propia plantilla de la empresa pueda hacerse cargo. Incluye los siguientes servicios:

- 2 Redes Sociales
- Plan de Social Media
- Alta o mejora de perfil
- 6 Publicaciones semanales

- Estudio de la competencia
- Captación de seguidores
- Propuestas y lanzamientos de campañas
- Monitorización de la marca
- Interacciones
- Informe mensual

******Detalles:** Las revistas diseñadas para el buzoneo se realizarán en una imprenta que abarata el coste por unidad a medida que se aumenta el número de ejemplares. Estas son las características específicas de las mismas:

- Tamaño Cerrada: 15 x 21 cm
- Número de páginas: 16 + 4 (cubiertas)
- Impresión: Color
- Encuadernación: Doble Grapa
- Producción: 10 días.
- Modo CMYK
- Resolución 300 ppp
- Envío incluido en el precio

7. HONORARIOS

La cantidad total de honorarios que supondrá la puesta en marcha del presente plan de comunicación se estipulará mediante un *fee*. Este será de un 15% sobre el total del presupuesto. Por tanto, EDE3 Gestión de Proyectos tendrá que abonar la cantidad indicada a continuación, por la investigación realizada, la propuesta de estrategia y la ejecución de acciones, entre otras. El coste de nuestros servicios afectará al presupuesto de la siguiente manera.

Honorarios: $4.709'85 * 0'15 = 721'47\text{€}$

Presupuesto + Honorarios: $4.709'85 + 721'47\text{€} = \mathbf{5.431'4\text{€}}$

8. VIABILIDAD DEL PLAN

En este apartado vamos a analizar la viabilidad del plan de comunicación para EDE3 Gestión de Proyectos. Para ello es necesario saber la inversión realizada en comunicación y publicidad de otros años y compararla con la situación actual de la empresa. Concretamente en el ejercicio anterior (año 2016) se invirtieron alrededor de 2.000€. Cifra que conocemos gracias a la información aportada por el cliente en las reuniones personales, al igual que su nivel de facturación de ese mismo año. También es importante tener en cuenta la predisposición de la empresa de invertir una cantidad superior en comunicación, ya que ahora será la encargada de hacer la “función comercial”. Y visto esto, es necesario reflexionar sobre la situación de EDE3 para saber si puede hacer frente a todo el presupuesto de este plan de comunicación.

Como hemos comprobado a lo largo de la investigación, EDE3 Gestión de Proyectos se caracteriza por invertir muy poco en comunicación. Consideramos que el presupuesto destinado a este ámbito ha sido siempre insuficiente. Sin embargo, dentro de dicha cifra no se contemplan los cursos de formación interna (que también son una forma de comunicación) ya que como hemos explicado anteriormente, de estos gastos ya no se encarga la empresa.

Sin embargo, en el presupuesto estimado para este plan de comunicación sí que se han incluido estos cursos en el precio, y cabe destacar que únicamente en comunicación interna ya casi se alcanza la cantidad invertida el año pasado. Pensamos que es necesario tener en cuenta al público interno de la empresa y hacer este esfuerzo. Además, hay que tener en cuenta que gran parte de las acciones de este plan tienen durabilidad en el largo plazo y por tanto, requieren un desembolso mayor en el inicio.

El presupuesto final, teniendo en cuenta todas las acciones, asciende a 4.700€ aproximadamente. Sabemos que es una cifra muy superior a la de otros años pero también incluye muchas acciones que no se han contemplado hasta el momento. Además, sabiendo el nivel de facturación que tiene la empresa anualmente, pensamos que puede hacer frente a esta cantidad perfectamente.

9. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el plan de comunicación para EDE3 Gestión de Proyectos es importante reflexionar sobre la utilidad del mismo y sobre todo, comprobar si se han alcanzado los objetivos planteados durante el desarrollo del plan.

Tras haber realizado todo el plan de comunicación, es evidente la importancia que tiene para una empresa independientemente de la situación en la que se encuentre, pues es una herramienta que sirve como fuente de información y como guía de comportamiento corporativo.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos, podemos afirmar que aquellos marcados al principio del trabajo, han sido cumplidos a medida que se ha ido desarrollando el plan de comunicación. Esto ha sido gracias a la investigación propia y a la colaboración de nuestro cliente, quien nos ha facilitado toda la información necesaria para la ejecución de este trabajo. Con todo, hemos podido diseñar una estrategia de comunicación general con acciones creativas ajustadas a las necesidades concretas de la empresa, tratando de mejorar su situación competitiva. Y centrándonos ahora en los objetivos de comunicación planteados en la estrategia, diremos que su cumplimiento sólo podrá asegurarse una vez se ejecute el plan. En el momento en que se pongan en marcha todas las acciones siguiendo el cronograma correspondiente, podrá evaluarse si se han cumplido los objetivos marcados.

Por último, remarcar la dificultad de tener que presupuestar las acciones de comunicación, ya que la inversión de la empresa en este ámbito es muy reducida. Por tanto, hemos tenido que argumentar bien la necesidad de cada propuesta para que el cliente no interprete la misma como un gasto, sino como una inversión. Pues centrándonos en la situación de EDE3, la mayoría de las acciones están pensadas en el largo plazo, de manera que el plan estratégico de comunicación no se verá rentabilizado de inmediato sino que se producirá en un periodo de tiempo más prolongado.

9. CONCLUSION

Once the communication plan for EDE3 Project Management is completed, it is important to reflect on its usefulness and, above all, to check if the objectives set during the development of the plan have been achieved.

After having carried out the whole communication plan, it is evident the importance that it has for a company regardless of the situation in which it is, since it is a tool that serves as a source of information and as a guide to corporate behavior.

Regarding the fulfillment of the aims, we can affirm that those marked at the beginning of the project, have been accomplished as the communication process has been developed. This was accomplished thanks to our own research and the collaboration of our client, who has provided us with all the information necessary for the execution of this work. Nonetheless, we have been able to design a general communication strategy with creative actions adjusted to the specific needs of the company, trying to improve its competitive situation. And, being able now to focus on the communication aims raised on the strategy, we will say that its fulfillment can only be ensured once the plan is executed. When all the actions are implemented according to the corresponding timetable, it will be possible to evaluate if the aims have been fulfilled or not.

Last but not least, to emphasize the difficulty of having to budget the communication actions, since the investment of the company in this area is very limited. Therefore, we have had to argue well the necessity of each proposal, so that the client does not perform the same as an expense, but as an investment. Focusing on EDE3 situation, the majority of the actions have been thought in the long term, so that the strategic plan of communication won't yield a profit immediately but it will occur over a longer period of time.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGGRAFÍA

ARQUITECTURA Y EMPRESA (2017). *Arquitectura y Empresa*. Fecha de consulta: 7 Mayo 2017, disponible en: <https://www.arquitecturayempresa.es/>

BAYÓ, S. (2016). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?* www.mediaticlick.es, Fecha de consulta: 7 Mayo 2017, disponible en: <https://www.mediaticlick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

BRANDINAMIC (2017) *Agencia de marketing - Proyectando ideas*. Fecha de consulta: 17 Mayo 2017, disponible en: <http://brandinamic.com/>

CAPRIOTTI, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)*. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

CATALÁ, E. (2017). *Blog de Construcción de Alario Arquitectura Técnica*. Fecha de consulta: 11 Mayo 2017, disponible en: <https://enriquealario.com/blog/>

COACV. COLEGIO OFICIAL DE ARQUITECTOS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2017). *Coacv.org*. Fecha de consulta: 3 Marzo 2017, disponible en: <http://www.coacv.org/>

COLEGIO TERRITORIAL DE ARQUITECTOS DE VALENCIA (2017). *Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia*. Fecha de consulta: 16 Abril 2017, disponible en: <http://www.arquitectosdevalencia.es>

CORREAS, S. (2017) *Empresa reformas integrales de diseño y construcciones en Valencia*. Fecha de consulta: 10 Marzo 2017, disponible en: <http://www.cefvalencia.es/index.html>

DOISER (2017) *Todo para tu empresa con ofertas y al mejor precio*. Fecha de consulta: 10 Mayo 2017, disponible en: <https://www.doiser.com/>

DONDOMINIO (2017). *Como comprobar si un dominio está disponible*.

Fecha de consulta: 18 Abril 2017, disponible en:

<https://www.dondominio.com/help/es/4/como-comprobar-si-dominio-esta-disponible/>

EL ECONOMISTA (2015) *Resumen de posiciones de Ede3 Gestion De Proyectos Urbanísticos Sociedad Limitada*, Fecha de consulta: 23 Febrero 2017, disponible en: <http://ranking-empresas.eleconomista.es/EDE3-GESTION-PROYECTOS-URBANISTICOS.html>

EDE3 (2017) *Gestión de Proyectos Urbanísticos*, Fecha de consulta: 8 Mayo 2017, disponible en: <http://ede3.es/>

EL PAÍS. (2011). *Boca-oreja, la mejor promoción*. Fecha de consulta: 2 Mayo 2017, disponible en:

http://elpais.com/diario/2011/11/13/domingo/1321159960_850215.html

ESCOLANO, D. (2017) *Cómo Conseguir Clientes en el sector de los Materiales de Construcción*. Fecha de consulta: 18 Abril 2017, disponible en: <http://www.davidescolano.es/estrategias-de-marketing>

ESTUDIO DE ARQUITECTURA VIRAJE (2017) *VIRAJE*. Fecha de consulta: 10 Marzo 2017, disponible en: <http://viraje.es/estudioviraje/>

FERNÁNDEZ, G. (2016). *¿Qué sectores han invertido más y cuáles menos en publicidad en 2015?*, www.prnoticias.com. Fecha de consulta: 27 Abril 2017, disponible en: <http://prnoticias.com/marketing/inversion-publicitaria/20149210-marcas-mas-inversion-publicidad-espana-2015?jij=1493141880417>

FOTO IKATZ (2017) *FotoRevista digital impresa. Una revista con tus fotos*.

Fecha de consulta: 11 Mayo 2017, disponible en:

<http://www.fotoikatz.com/album-digital/fotorevista-digital-impresa>

HABITISSIMO (2017) *Reformas y Servicios para el Hogar*. Fecha de consulta: 20 Febrero 2017, disponible en: <https://www.habitissimo.es>

IKEA (2017). *VÄGGIS Tablón de anuncios, b*. Fecha de consulta: 8 Mayo 2017, disponible en: <http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20267220/>

ITEC (2016) *Sumario informe Euroconstruct. ITeC*. Fecha de consulta: 20 Febrero 2017, disponible en: <http://itec.es/servicios/estudios-mercado/euroconstruct-sumario-ultimo-informe/>

LA ELIANA, VALENCIA (2017) *Rimontgo*. Fecha de consulta: 20 Abril 2017, disponible en: <https://www.rimontgo.es/info/informacion/poblaciones/urbanizaciones/urbanizacion-la-eliana/>

LA GRAN IMPRENTA ONLINE (2017) *Impresión digital y offset on line*. Fecha de consulta: 21 Mayo 2017, disponible en: <http://www.lagranimprenta.es>

LEVANTINA DE PROYECTOS Y REFORMAS (2017) Fecha de consulta: 24 Marzo 2017, disponible en: <https://empresas.habitissimo.es/pro/levantina-de-proyectos-y-reformas>

LÓPEZ LITA, R. & GONZÁLEZ OÑATE, C. (2009). Estrategias de comunicación ante la crisis económica. *TELOS*, N°79. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>

MARÍN DUEÑA, P. (2015). Comunicación empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): percepción, conocimiento y actitud. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.14198/medcom2015.6.2.03>

MARKETING DIRECTO (2013) *Los sitios de la primera página de resultados de Google consiguen el 91,5% del tráfico de búsqueda*. Fecha de consulta: 28 Abril 2017, disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-sitios-de-la-primera-pagina-de-resultados-de-google-consiguen-el-915-del-traffic-de-busqueda>

MARKETING DIRECTO (2017) *www.marketingdirecto.com*. Fecha de consulta: 28 Abril 2017, disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/word-of-mouth-wom>

PROFESIONES (2009) *El mapa de públicos ordena y guía la estrategia de comunicación de las organizaciones.* (Nº119), 12-13. Disponible en:
<http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/063306379e4cc4553020de244a50a5b5.pdf>

PUROMARKETING (2014). *7 tipos de seguidores y fans y qué hacer para ganártelos.* Fecha de consulta: 7 Mayo 2017, disponible en:
<http://www.puromarketing.com/42/16280/tipos-seguidores-fans-hacer-para-ganartelos.html>

PYR (2017) *Empresa especializada en construcciones y reformas.* Fecha de consulta: 10 Marzo 2017, disponible en: <http://proyectosyrealidades.com/>

TRECEBITS (2017) *Instagram dobla a Twitter en número de usuarios en España.* Fecha de consulta: 28 Abril 2017, disponible en:
<http://www.trecebits.com/2017/03/31/instagram-dobla-twitter-numero-usuarios-espana/>

TUREFORMA (2017) *CEF Valencia, una empresa valenciana de reformas que prima el aspecto técnico.* Fecha de consulta: 3 Marzo 2017, disponible en:
<http://www.tureforma.org/cef-valencia-una-empresa-valenciana-de-reformas-que-prima-el-aspecto-tecnico/>

WEB4BIO (2017) *Manual de identidad visual corporativa Era7.* (1st ed., pp. 1-24). Fecha de consulta: 7 Mayo 2017, disponible en:
http://web4bio.com/documents/manual_identidad_corporativa_era7.pdf

11. ANEXOS

a. Encuesta interna trabajadores EDE3

Encuesta interna EDE3

Esta encuesta tiene el objetivo de recoger información interna (y totalmente privada) sobre EDE3, para la posterior elaboración de una estrategia de comunicación adecuada a sus necesidades empresariales. Para ello, es necesario responder con total sinceridad y tranquilidad. MUCHAS GRACIAS.

* Necessari

Nombre y cargo en la empresa: *

La vostra resposta

Según tu punto de vista, ¿cómo ves la situación actual en el sector de la construcción? *

- ☐ Situación de crisis. Hay poco trabajo aún.
- ☐ La peor época ya ha pasado y las perspectivas son buenas.
- ☐ La situación no es negativa del todo pero podría mejorar.
- ☐ No nos afecta casi la crisis. Estamos teniendo mucho trabajo.
- ☐ Otros

Escribe los tres valores principales que según tú, definirían mejor vuestra empresa. *

Text d'una resposta breu

¿Cómo te gustaría que fuese vista tu empresa? ¿Qué quieres que piensen de vosotros? *

Text d'una resposta llarga

¿En qué os diferenciáis de vuestra competencia? Cualquier cosa, por pequeña que sea (Ej: en la calidad, en el estilo, en la forma de trabajar...) *

Text d'una resposta breu

¿Qué papel crees que debe tener la comunicación en una pyme?
Puedes señalar una o varias opciones *

- ☐ Muy poco, porque eso es algo para las grandes empresas
- ☐ Si hay dinero sí que invertiría pero sino, lo dejaría en segundo plano
- ☐ Es muy importante y por ello es necesario destinar parte del presupuesto a ella
- ☐ Puede llegar incluso a solucionar problemas internos de la empresa
- ☐ Es igual de importante que el resto de departamentos

¿Estás a gusto en EDE3? Explica brevemente por qué. *

La vostra resposta

ENVIA

No envieu mai contrasenyes a través de Formularis de Google.

• Preguntas y Respuestas de la Encuesta

A continuación comentaremos el motivo de las preguntas realizadas en la encuesta para los trabajadores, y sus consiguientes resultados.

Primero es necesario conocer la función que desempeña cada uno en la empresa para conocer su opinión respecto a diversos temas y así, detectar posibles diferencias dependiendo del cargo que ocupen.

La siguiente pregunta surge por la necesidad de comparar la información obtenida en la investigación del sector con la opinión real de las personas que trabajan en el mismo. Y la respuesta obtenida confirma los resultados obtenidos sobre el sector de la construcción. El 100% de los trabajadores piensa que la peor época ya ha pasado y las perspectivas son buenas; y que la situación no es negativa del todo pero podría mejorar.

La necesidad de preguntar sobre los valores corporativos, surge tras analizar diferentes herramientas como página web y redes sociales, y comprobar que no existe unanimidad en los mismos. Por tanto, considerábamos importante

formular esta pregunta para definir posteriormente la estrategia de comunicación. Las respuestas obtenidas son otra muestra de la falta de cohesión que existe cuando hablamos de los valores, ya que hemos recogido opiniones muy diversas:

“Compromiso, competitividad, esfuerzo”

“Seriedad, Innovación, Calidad”

“Tenacidad, trabajo en equipo, superación”

“Ganas de trabajar, equipo profesional, ambiciosos”

“Iniciativa, constancia y perseverancia”

“Profesionalidad, seriedad, confianza y compañerismo”

Con la cuarta pregunta pretendemos obtener información sobre sus perspectivas de futuro para comprobar si son coherentes con sus actuaciones. Por tanto a la pregunta sobre cómo quieren ser vistos o qué quieren que la gente piense de ellos, respondieron lo siguiente:

“Que nos considerasen un referente como gestores de proyectos”

“Referente a nivel de diseño y originalidad. Superamos las expectativas del cliente”

“Una empresa de confianza y calidad”

“Me gustaría que nos viesen como un equipo referente de profesionales bien cualificados dentro del sector y con iniciativas de mejora hacia una vivienda de futuro más eficiente”

“Que somos responsables y eficaces”

“Resolutiva. Innovadora. Diferente”

También pensamos que era conveniente preguntar sobre qué cosas les diferencia de su competencia. Las respuestas obtenidas demuestran que aproximadamente un 33% de los trabajadores, piensa que la diferencia con otras empresas es prácticamente escasa, debido en gran parte, a la crisis que ha sufrido este sector. En cambio, el 67% es más optimista y destaca que lo que más les diferencia es el personal altamente cualificado, la posibilidad de

resolver gran diversidad de proyectos y hacerlo de una forma global (contactando con el cliente de manera continua), el estilo y la manera de trabajar.

La siguiente pregunta se destina a conocer la relevancia que según los trabajadores, debe tener la comunicación en una pyme. El 66'7% piensa que es igual de importante que el resto de departamentos y la mitad de los encuestados también apoya que es necesario destinar parte del presupuesto general de la empresa a la comunicación. Por tanto, nos encontramos ante unos resultados muy alejados de la situación real de la empresa, en la que no existe ningún perfil encargado de las tareas de comunicación.

Por último, pensamos que es importante conocer el nivel de satisfacción personal respecto a al puesto de trabajo de cada uno y a su empresa. Las respuestas obtenidas fueron muy positivas, ya que el 100% de los trabajadores respondieron de manera afirmativa y más de la mitad, destacó por encima de todo, el buen ambiente laboral.

b. Fotos de las oficinas en Valencia y Ribarroja

■ OFICINA PRINCIPAL EDE3, Valencia



Puerta de entrada oficina Valencia EDE3 (2017) [Imagen] *(Fuente propia)*



Mostrador oficina Valencia EDE3 (2017) [Imagen] *(Fuente propia)*



Entrada oficina Valencia EDE3 (2017) [Imagen] *(Fuente propia)*

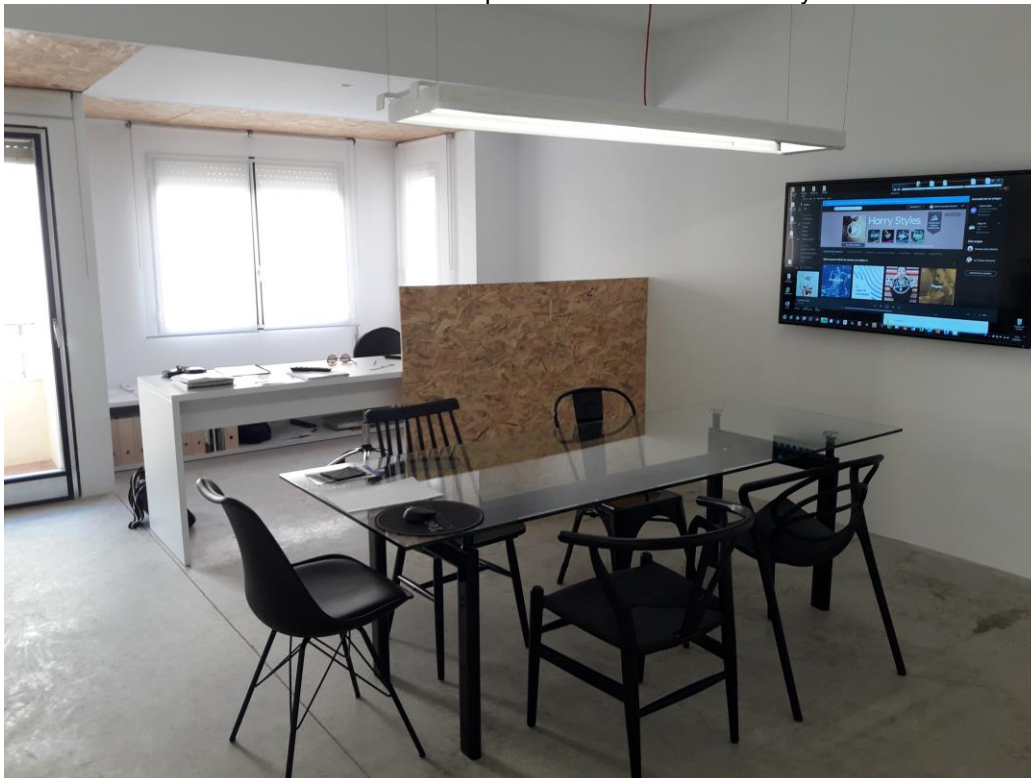
■ NUEVA OFICINA EDE3, Ribarroja del Turia



Entrada oficina Ribarroja EDE3 (2017) [Imagen] (Fuente propia)



Oficina Ribarroja EDE3 (2017) [Imagen] (Fuente propia)



Oficina Ribarroja EDE3 (2017) [Imagen] *(Fuente propia)*

c. Lonas y ropa de obra corporativas



Lona corporativa edificio Valencia (2016) [Imagen] *(Fuente propia)*



Ropa corporativa de obra EDE3 (2016) [Imagen] *(Fuente propia)*

d. Cartelería en la nueva oficina de Ribarroja del Turia



Cartel oficina Ribarroja (2017) [Imagen] *(Fuente propia)*



Cartel oficina Ribarroja (2017) [Imagen] (Fuente



Cartel oficina Ribarroja (2017) [Imagen] (Fuente